

La carrera de diseño gráfico en la UBA/Reportaje a Guillermo González Ruiz/Con notas de alumnos. 4  
Reportaje a Claude Garamond/Rubén Fontana. 8  
Cuando el packaging es el producto/E. Cánovas. 12  
Las nuevas tecnologías de la imagen: esa vieja idea/N. Schnaith. 16  
El sentido de ser del diseño/Silvia Fernández. 18  
Diseño y moda/Norberto Chaves. 20  
La dieta llegó a la familia tipográfica/M. Mazzei. 20  
Retórica y comunicación visual/Cecilia Iuvaro. 32  
Una visión de Cassandre/Reportaje a Juan Andralis, por María Teresa Bruno. 34  
Diseño y país/Hugo Kogan. 38



Revista de diseño.  
Número 1, julio 1987, Buenos Aires.

nueve australes

Un universo para el mensaje visual/  
Oswaldo Amelio Ortíz. 41  
Dicotomía foto gráfica/Reportaje a Oscar Pintor,  
por Martín Glas/ Juan Andralis . 42  
Icograda '85/'87/Jorge Frascara. 44  
Bibliográfica. 45  
Algunas reflexiones sobre La Gráfica/N. Jiménez. 46  
Informa. 47  
Suplemento TipoGráfica New York/  
Adrian Levin y Diego Vainesman. 21



A los diseñadores gráficos que  
con su creatividad y su talento  
enriquecieron nuestras  
publicaciones

Muchas gracias

Cuarenta años  
de cultura gráfica



Imprenta Anzilotti

Av. Regimiento de Patricios 319  
1265 Buenos Aires  
Teléfono 362 8901

### Al pie de la letra

**TipoGráfica**  
comunicación para diseñadores.  
Revista de diseño.

Número 1, julio 1987, Buenos Aires

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

**Directores:**  
Roberto Alvarado y Rubén Fontana

**Editores responsables del Suplemento**  
New York:  
Adrian Levin y Diego Vaineman

**Secretaría de redacción:**  
María Teresa Bruno

**Corresponsal en La Plata:**  
Silvia Fernández

**Corresponsal en Mendoza:**  
Cecilia Iuvaro de Fernández

**TipoGráfica agradece particularmente**  
la colaboración prestada por:  
Juan Andralis,  
Norberto Chaves,  
Jorge Frascara,  
Oriol Pibernat,  
Nelly Schnait,  
Ronald Shakespear.

**Diseño y producción:**  
Ediciones de Diseño

**Corrección:** Angel Eduardo Bing

**Cooperó en este número:**  
Gladys Brenner

**Distribución:** Ediciones de Diseño

**Fotolitos:** Fitolita  
**Películas:** Martínez Fotocromos  
**Fotocomposición y armado:** Scorpius  
**Impresión:** Imprenta Anzilotti

**Registro de la Propiedad Intelectual**  
en trámite.

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de  
TipoGráfica y los editores no asumen  
responsabilidad por el contenido y/o  
autoría de los mismos.

Se permite la reproducción total o parcial  
del material de esta publicación, citando  
la fuente.

*La onda expansiva que suscitaron, en los años '20, los pioneros reunidos por Walter Gropius en la Bauhaus, estaba destinada no sólo a superar las convulsiones políticas que modificaron el mapa de Europa, sino también a proyectarse en el tiempo y extender su radio de acción, al punto que ya no es posible eludir, hoy, la función del diseño en casi ningún área del quehacer social.*

*Tanto el crecimiento incesante de las sociedades desarrolladas, como también la aceleración de las tecnologías, promovieron el espacio que permite al diseño «ponerse en situación», lo cual no comporta que éste sea envidiable: casi siempre las variables a conjugar responden a registros tan disímiles como v.gr. «la bella/óptima/forma» y «el mínimo/exacto/costo», par de opuestos entre los cuales deben templarse, a menudo, el ánimo y la creatividad del diseñador.*

*Alemania, Francia, Inglaterra, Suiza, luego Estados Unidos, Italia, Japón, conforman suscitadamente la territorialidad del diseño, acotada por las actividades a las que aporta su respuesta estética y funcional: urbanismo, arquitectura, enseres industriales, electrónica, packaging, gráfica, mass media, etcétera.*

*Por fin, a poco de finalizada la Segunda Guerra, aparecen en la Argentina signos anunciadores de la vigencia que mantienen los criterios formalizados en Europa: Tomás Maldonado —a la cabeza de un grupo de artistas plásticos— se convierte en portavoz de esas ideas y abre el debate del diseño en nuestro medio, que prosigue a lo largo de treinta años.*

*Pero toda polémica, si bien es enriquecedora en tanto y cuanto remite a la discusión de las ideas, corre el riesgo de estancarse en el ejercicio de la subjetividad. Si consideramos que el diseño es también un saber, hay que convenir que adquiere su carta de objetividad cuando ingresa al ámbito donde se institucionaliza, la universidad, lugar desde donde el saber habla en el cruce de los conocimientos.*

*Así es como toca fin entre nosotros la etapa «silvestre» del diseño, adquiriendo el contorno de un saber transmisible. La Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad de La Plata en 1962, incorporan la disciplina a su plan de estudios. Luego, en 1984, cumplido un año de la instauración de la democracia, se inaugura la carrera en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.*

*Con el ingreso masivo de alumnos, la carrera se ha transformado en la de mayor crecimiento cuantitativo de nuestra Universidad.*

*Es en este contexto que surge la idea de editar una revista de diseño. Idea que, desde hace algún tiempo, estaba latente en muchos diseñadores, conscientes de la necesidad de contar con un medio específico de comunicación. Por tal razón, «TipoGráfica».*

*El nombre elegido no es excluyente; obedece a la intención de remitirnos a un origen e indicar el «punto de vista» alrededor del cual entendemos ordenar el campo de las experiencias proyectuales.*

*La tipografía no es sólo una técnica secular o un oficio ni se limita a la «galaxia Gutenberg»; el término alude significativamente y por analogía a una deriva cultural, a una gama de conceptos que autorizan a considerarla como la «piedra de toque» del diseño: la aparición de los tipos móviles y con ellos la producción en escala de toda clase de impresos en una resolución de diseño gráfico e industrial que no ha perdido vigencia después de cinco siglos.*

*TipoGráfica abordará temas específicos de diseño y de disciplinas afines, problemas del ejercicio profesional y de la enseñanza. Pretende, asimismo, dejar testimonio de este momento tan particular del diseño en la Argentina; registrar una historia y establecer un vínculo relativo a la actividad en nuestro medio, donde la confrontación de ideas participe en forma activa.*

*Aspiramos a que TipoGráfica se convierta en un espacio para la reflexión, encuentro y discusión creativa para el mejor desarrollo de éste, nuestro factor común, que es la comunicación a través del diseño.*

*Necesitamos la colaboración de alumnos, docentes, profesionales, técnicos, autoridades y amigos relacionados con el medio, que aporten crítica y constructivamente a estas páginas.*

*Queremos destacar especialmente la participación activa en la producción de cinco empresas cuyo aporte ha hecho posible la concreción de este proyecto: Imprenta Anzilotti, Martínez Fotocromos, Fotocomposición Scorpius, Máximo Industria Serigráfica y Fitolita. Vaya también nuestro agradecimiento por la solidaria colaboración de los colegas que, con sus conocimientos, han enriquecido este primer número de TipoGráfica.*

Los editores

T

Con esta nota iniciamos una serie de artículos sobre la enseñanza del Diseño Gráfico a nivel universitario en nuestro país; en números siguientes nos referiremos a la formación en La Plata y Cuyo.

Para posibilitar una visión de la carrera, en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, realizamos esta entrevista al director, arquitecto Guillermo González Ruiz y solicitamos la opinión de tres alumnos del ciclo de grado. Completa la nota, un resumen del programa de estudios de la carrera.

Pablo Fontana

# La carrera de Diseño Gráfico en Buenos Aires

Guillermo González Ruiz

Este artículo es ilustrado con afiches realizados por alumnos del primer año de grado, que en 1985 trabajaron sobre el tema Plan Nacional de Alfabetización.

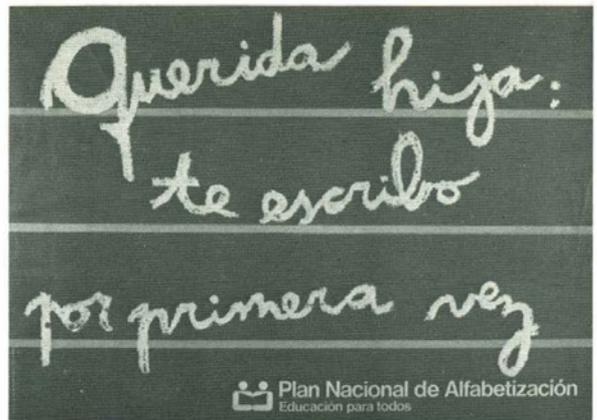
—¿Cuáles son los antecedentes de esta carrera en Buenos Aires, y cómo surge la posibilidad de esta materialización?

—La comisión para el estudio de la creación de las carreras de Diseño Gráfico y de Diseño Industrial se constituyó a instancias del rector normalizador de la UBA y del Decanato de la Facultad. Las reuniones fueron inauguradas por el decano normalizador, arquitecto Bernardo Dujovne, y por el secretario académico, arquitecto Javier Sánchez Gómez, el 26 de abril de 1984. La comisión estuvo integrada por los arquitectos Ricardo Blanco, Roberto Doherty, Arnoldo Gaite, Guillermo González Ruiz y Reinaldo Leiro, y por los señores Julio Colmenero y Hugo Kogan. Actuó como coordinador el arquitecto Carlos Sallaberry. La labor de la misma se sintetizó en dos documentos que fueron aprobados en la reunión del Consejo Académico Consultivo de la FAU el 23 de octubre de 1984. La redacción definitiva del Documento 2, finalmente denominado Proyecto para la Creación de la Carrera de Diseño Gráfico, estuvo a mi cargo, por lo que soy responsable académico del mismo. Luego de su aprobación, la Comisión de Enseñanza de la UBA lo puso a consideración del Consejo Superior Provisorio, quien le otorgó la aprobación final en la reunión del 25 de marzo de 1985. En un mes se integró el primer grupo docente y el lunes 6 de mayo, a las 8.30 de la mañana, con la presencia de las autoridades de la casa, se dictó la clase inaugural a los 126 alumnos que integraron la primera promoción. Para todos los que iniciamos esta experiencia, autoridades, docentes y alumnos, las dos fechas que acabo de citar son hitos memorables de un mismo acontecimiento.

—¿Cuál es el perfil del diseñador gráfico que prepara la Universidad Nacional de Buenos Aires?

—Propicia un perfil de diseñador gráfico alejado de una formación dogmática, capaz de percibir a la vez la amplitud del campo de acción de la disciplina y los requerimientos determinados por la realidad del mercado laboral.

El primer objetivo de la carrera es postular la realidad nacional como principio, medio y fin de la tarea universitaria; el segundo, desenvolver la enseñanza del Diseño Gráfico



con un sentido nacional y democrático alejado de los modelos tecnocráticos; y el tercero, contribuir a la formación de una personalidad integral, totalizada y totalizadora en el egresado.

—¿Cómo asume la Facultad el ingreso masivo de alumnos a la carrera?

—La matriculación masiva producida en varias de las trece facultades de la UBA y en muchas de sus 53 carreras es la expresión de causales más profundas. Algunas de signo positivo, como la democratización en los tres niveles de la enseñanza y el ingreso irrestricto a la Universidad. Otras causas más complejas están hoy siendo estudiadas no sólo en la UBA sino también en el marco del Congreso Pedagógico Nacional, porque conciernen a toda la política educacional del país. Precisamente, en los Cuadernos de Información Básica del Congreso Pedagógico se afrontan aspectos relacionados con este nivel de discusión: redistribución de las carreras por áreas disciplinarias, reformulación de los contenidos y métodos para responder al desarrollo político, económico y social del país, relación entre educación y trabajo, estructura académica actual del sistema educativo formal, coordinación entre carreras, modalidades y establecimientos de un mismo nivel, y descentralización de las unidades académicas. Por otra parte, es importante considerar que la actual enseñanza secundaria no posibilita conocimientos para salidas laborales pero sí habilita para el ingreso a las casas de estudios terciarios, engrosando de esta manera la matrícula, a la cual es necesario reorientar.

Dentro de este contexto, la inscripción masiva del alumnado en la nueva carrera de Diseño Gráfico tiene, además, sus propias razones. Una de ellas es básica: esta profesión se ha constituido en la nueva alternativa que la Universidad brinda para el cultivo de la creación visual a través de una formación académica. La carrera conjuga en un propósito de bien social, como es la comunicación visual, la posibilidad de expresión de las facultades sensoriales, el desarrollo de la imaginación y la intuición con el del pensamiento racional, reflexivo, crítico y lógico del alumno.

Habría otros factores capaces de estimular la matriculación, pero todos aparecen como más imprecisos, subjetivos y secundarios: por ejemplo, la duración menor de la carrera en relación con las tradicionales; su proximidad con la publicidad y los medios masivos de comunicación, dada la empatía que los mismos ejercen sobre el público; la aparente o real posibilidad de acceder a fuentes laborales más fácilmente que desde las

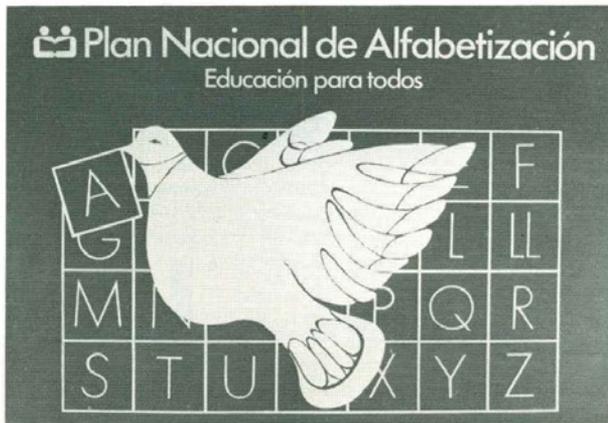
otras carreras proyectuales. Le diré que, incluso reunidos, estos factores no influirían para elevar la cantidad de alumnos de 100 a 4.500 en sólo dos años. Aludiendo directamente a su pregunta, a pesar de las grandes limitaciones presupuestarias, la FAU ha logrado dar respuesta a esa demanda estudiantil. Con la solidaria actitud de autoridades —el decano, arquitecto Juan M. Borthagaray; el vicedecano, arquitecto Arnoldo Gaite; la secretaria académica, arquitecta Carmen Córdova, y las demás Secretarías, del Consejo Académico, del Coordinador de la carrera de Diseño Gráfico, Fernando Matera— y de los tres claustros de la Facultad en conjunto se le ha otorgado a la carrera, en su etapa inicial, el espacio académico, las designaciones docentes y el espacio físico acordes con su crecimiento matricular.

En 1987 se están dictando los tres cursos del ciclo de grado de la carrera en dos turnos, mañana y noche. Se han integrado 5 talleres de Diseño, 5 de Morfología y 6 cátedras —una para cada nivel de las cuatro materias de apoyo—: Comunicación I y II, Historia I y II, Medios Expresivos I y II y Tecnología I y II. Se integraron este año, además, 6 cátedras para las materias optativas de cuarto año, dos no proyectuales: Teoría del Diseño y Estética y Crítica del Arte, y cuatro proyectuales: Diseño Gráfico Editorial, Diseño Gráfico de Envase, Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de Cine y TV. Estas asignaturas son las que los alumnos habían elegido previamente por votación en asamblea durante el año pasado. También la Facultad, previa consulta al alumnado en 1986, dio respuesta satisfactoria a su pedido para que las asignaturas optativas proyectuales fueran de cursado anual durante este año.

—¿Podría especificar algunos de los aportes concretos del CBC a la formación del alumno de Diseño Gráfico?

—El primero y fundamental implica a nuestra disciplina porque concierne a todas: la incorporación al alumno egresado del secundario de una concepción ética para la toma de conciencia del valor del esfuerzo de aprendizaje; la incorporación de la idea de educación permanente, el afianzamiento de conocimientos fundamentales, como los vinculados con las ideas sobre la sociedad, el Estado y el pensamiento científico. Por otra parte, la condición de ciclo elástico, abierto y de puntas libres del CBC, da autonomía y libertad al alumno para su inserción en la Universidad y para su orientación vocacional.

El segundo aporte, también esencial pero ya específico, reside en la transferencia del pensamiento del diseño, esto es, de aquellos conceptos básicos de la actividad proyectual



Norma Carbone

para la creación de todas las formas útiles, sean éstas urbanas, arquitectónicas, industriales o gráficas. Ideas genéricas sobre la función, la escala, la forma, el espacio, el entorno, el hombre. El CBC tiende a ser conceptualizador, totalizador. No obstante, estamos trabajando con sus autoridades y docentes para incorporar ciertos fundamentos del lenguaje gráfico básico en la explicación del pensamiento y la práctica proyectuales.

—¿Considera que deberían realizarse reformas en el plan de estudios?

—Es demasiado reciente la iniciación de la carrera como para imaginar reformas antes de que se hayan dictado todas las asignaturas. Existe, no obstante, un proyecto de incorporar el ciclo opcional de posgrado como obligatorio, proyecto que fue aprobado «en general» por el Consejo Académico. Todavía deben hacerse consultas a la Comisión de Enseñanza antes de elevar el proyecto a la Universidad. De cualquier manera, por ahora no se harán modificaciones al plan que, en general, pareciera poseer la elasticidad que los cambios pedagógicos y disciplinarios requieren. El año próximo se incorporarán las demás materias optativas previstas, como Computación Gráfica, Comunicación Visual Urbana y otras no incluidas en el plan, como Comercialización, Lingüística y Fotografía, por ejemplo. Cuando estén todas las asignaturas en curso se podrá realizar un análisis general de los tres claustros, ya que en ese momento habrán egresado los primeros alumnos.

—Nos gustaría conocer sus expectativas sobre la posible incorporación de los primeros egresados al plantel docente.

—No dudo de que constituirá un aporte de inestimable valor. En la tarea educativa cada docente transfiere, consciente o inconscientemente, cierto modelo didáctico que, procesado por el alumno, se incorpora luego a su bagaje, a su realidad y a su propia visión de las cosas. En verdad, el modelo abstracto de diseñador que el docente comunica al estudiante no es el modelo de diseñador que éste poseerá al graduarse, sino que será un nuevo modelo. Por lo tanto, puede ser de una riqueza invaluable la inserción de esas nuevas concepciones de la disciplina en los próximos

grupos docentes, como resultado de la primera etapa de transferencia.

—¿Cuáles son las perspectivas respecto a la incorporación de recursos técnicos para experimentación práctica en talleres?

—El proyecto original de la carrera incluye no sólo el plan de estudios sino también la estructura académica, la operativa y los recursos físicos, humanos y de equipamiento, entre los cuales, obviamente, está incluido el equipo tecnológico básico de impresión y reproducción gráfica y fotográfica para el dictado de los cursos. La solicitud de este equipo mínimo consistente en proyectores de láminas y de diapositivas, microfones, fotocopiadoras, ampliadoras y una máquina impresora offset se reitera en la planificación curricular de 1987. Las autoridades de la casa saben que es de imperiosa necesidad. Pero también saben de los ingentes esfuerzos que está realizando la UBA para responder a todas las necesidades dentro de las limitaciones presupuestarias. Confiamos en poder contar con el equipamiento mínimo necesario solicitado. Mientras tanto, existen ya en nuestro haber cien títulos de la bibliografía básica de Diseño Gráfico que ingresaron a la Biblioteca de la FAU.

—¿Cuál es el estado de normalización de la carrera en relación al concurso de cátedras?

—En la planificación curricular que antes mencioné, se solicita efectuar un tercer llamado a concurso para cubrir cargos docentes de profesores regulares —titulares y adjuntos— en todas las asignaturas de los tres cursos. La previsión de la población estudiantil que habíamos efectuado en julio del '86 coincide exactamente con la población actual. Para responder a ella se necesitan concursar 22 cargos de profesores titulares y 36 cargos de profesores adjuntos, los que, sumados a los cargos incluidos en los dos primeros llamados, suman aproximadamente 100 docentes entre profesores titulares y adjuntos. Del informe surge la necesaria disponibilidad de 366 cargos docentes, incluyendo jefes de trabajos prácticos y auxiliares. El Decanato tramita actualmente en forma conjunta el segundo y el tercer llamado solicitados, para sustanciar todos los concursos y

regularizar las designaciones de la mayoría de los profesores que hoy, para cubrir la demanda del alumnado, han debido ser designados con carácter interino.

—¿Cuáles son las diferencias que existen entre esta carrera y las que se cursan en La Plata y Mendoza?

—Estimo que no sería adecuado hablar de las diferencias del plan con los de La Plata o Mendoza. Ambas facultades me inspiran respeto, y cualquier comparación podría ser, además de odiosa, carente de fundamentación. Conozco ambos planes pero no con la profundidad que merecería la respuesta a esta pregunta. Prefiero, en todo caso, definir algunos de los rasgos que caracterizan a este plan.

Privilegia la formación básica proyectual en el Taller de Diseño, donde debe realizarse la síntesis del conocimiento disciplinario.

Considera, por lo tanto, a Diseño como la materia troncal que define la carrera, a la que le asigna la mitad del tiempo total del ciclo de grado.

Tiende a implantar un sistema curricular que absorba fácilmente la introducción de materias nuevas, producto de los continuos avances y cambios de la disciplina.

Incorpora una asignatura básica como Tipografía dentro del Taller de Diseño, por creer que la actividad proyectual gráfica no se puede escindir de la formación tipográfica.

Otorga al estudiante, en el último año de grado, la posibilidad de canalizar su orientación —gestada en el transcurso de la carrera— mediante materias optativas referidas, en sus contenidos, a las especialidades básicas dentro de la disciplina.

Estimula la canalización de aquellas orientaciones en cuatro grandes cauces: Diseño Gráfico Editorial, Diseño Gráfico Cinético y Electrónico, Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico Ambiental.

—¿Qué posibilidades tiene un alumno de pedir el pase de otra facultad a ésta, a través de las equivalencias?

—Para ingresar a la Universidad de Buenos Aires desde el nivel secundario o desde otras universidades nacionales es requisito cursar el Ciclo Básico Común. El CBC tiene dos materias comunes a todas las carreras —Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado e Introducción al Conocimiento Científico— y cuatro materias más: dos pertenecientes al área de la carrera elegida y dos específicas de ésta.

Para todos los alumnos —inclusive los que provienen de otras facultades— las dos comunes a todas las carreras son de cursado obligatorio. Acerca de las cuatro últimas, los alumnos que hubieren cursado el primer año de las carreras de Diseño de La Plata y Mendoza, o de las demás facultades nacionales, y quisieran solicitar pase a la UBA pueden presentar solicitud de equivalencias con materias cursadas y aprobadas en su facultad de origen y que, a su criterio, posean similares

## Estructura de la carrera

**El Departamento de Diseño Gráfico pertenece a la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Buenos Aires. La carrera se denomina Diseño Gráfico, y el título que se otorga al estudiante que hubiera cursado y aprobado todas las asignaturas es el de Diseñador Gráfico.**

**El Plan de Estudios comprende un Ciclo de Grado de tres años de duración precedido del Ciclo Básico Común de un año, lo cual otorga a la carrera una extensión total de cuatro años. Luego del Ciclo de Grado, el graduado tiene la opción de cursar un Ciclo de Posgrado de un año de duración.**

### Asignaturas del Plan de Estudios:

#### Ciclo Básico Común

**Primer año: Conocimiento Científico. Conocimiento de la Sociedad y el Estado. Conocimiento Projectual. Electiva 1. Electiva 2.**

#### Ciclo de Grado

**Segundo año: Diseño I. Morfología I. Medios Expresivos I. Comunicación I. Tecnología I. Historia I.**  
**Tercer año: Diseño II. Morfología II. Medios Expresivos II. Comunicación II. Tecnología II. Historia II.**  
**Cuarto año: Diseño III. Seis Materias Optativas.**

**Las asignaturas Diseño I, Diseño II y Diseño III son proyectuales, de cursado anual y de promoción directa.**

**Morfología I y Morfología II no son proyectuales y son de cursado anual y de promoción directa. Las demás asignaturas de segundo y tercer año son de cursado cuatrimestral y con examen final. De las seis asignaturas optativas que debe cursar el alumno en el último año del Ciclo de Grado, dos son no proyectuales con examen final y cuatro con actividad proyectual de promoción directa.**

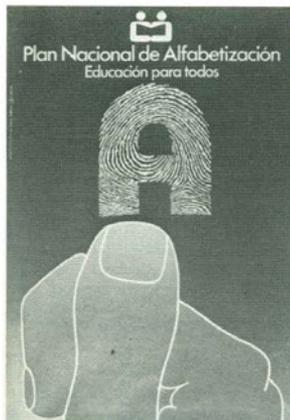
**Diseño es la materia troncal y el alumno tiene 12 horas semanales de taller durante los tres años. En el resto de las materias, obligatorias u optativas, el alumno debe cursar 4 horas semanales. Las materias optativas están referidas en sus contenidos a las especialidades básicas dentro de la disciplina. Durante el transcurso de este año, 1987, a pedido de los alumnos, las materias optativas proyectuales son de cursado anual.**



Daniel Higa  
Gustavo Kniszczner



Norma Carbone



contenidos que las cuatro mencionadas. Para las tres carreras de nuestra área proyectual—Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial— esas cuatro materias se dividen en dos obligatorias y dos optativas. Para Diseño Gráfico, las dos obligatorias son Introducción al Conocimiento Proyectual y Dibujo, y las dos optativas se eligen entre Introducción a la Práctica Proyectual, Sociología, Psicología y Semiología. Todas las solicitudes de equivalencias acerca de esas cuatro materias del CBC son estudiadas por la Comisión de Equivalencias que decide, en definitiva, sobre cada caso. Las 19 asignaturas del ciclo de grado no tienen equivalencias.

—¿Cuál es su sentimiento ante el próximo egreso de los primeros alumnos de la carrera?

—Para muchos de nosotros, la carrera de Diseño Gráfico era una aspiración que venía de muy lejos. Verla plasmada es un logro que pertenece hoy a autoridades, docentes y alumnos. La Gráfica ha obtenido finalmente en la Facultad de Arquitectura un espacio académico para su desenvolvimiento educacional. La UBA posibilita así el acceso de una amplia comunidad de alumnos vocacionalmente orientados a las expresiones visuales pero carentes, hasta ahora, de un ciclo universitario de grado que les permitiera el aprendizaje de esta moderna expresión creativa de la comunicación visual. Los primeros alumnos que dentro de poco se graduarán en la UBA serán, no lo dudamos, un grupo de diseñadores comprometidos con la profesión. Confiamos en ellos y en la dimensión ética y estética de sus conductas libres, jóvenes y autónomas.

En el análisis del contenido de estas denominaciones se focalizan, a mi entender, hallazgos y errores en la implementación de esta carrera dentro de un contexto universitario.

En todo proceso educativo, la interacción de las partes (docente-alumno) define el grado de profundización de los conocimientos. Para ello es elemental clarificar a ambos que arriban a una situación novedosa, que no siempre es reconocible en todos sus alcances, incluyéndola dentro de un área de un solo oficio. Este proceso se inicia y actúa dinámicamente a través de los alcances y significados del área a explorar por el alumno.

Al desconocer esta hipótesis de trabajo surgen los futuros errores y el no logro de objetivos.

El ámbito universitario es campo de experimentación de procesos metodológicos que arriban a conceptualizaciones, las cuales, si son omitidas, llevan a la inexorable frustración de no conocer el camino a seguir. Un error puede ser intentar llegar a productos terminados como único medio de aprendizaje.

El Coordinador de la carrera analiza en forma eficiente en su «Enfoque introductorio a la proyectación comunicacional», que no siempre es leído por el alumnado, conceptos tales como: Didáctica visual - Comunicación - Percepción - Simbolización - Lenguaje visual - Semiología - Semántica - Lo gráfico - Diseño gráfico - Diseño ambiental - Objetividad - Realismo - Metodología del diseño - Etapas del mecanismo creativo.

La idea es entonces que dichos conceptos sean reconocidos y experimentados en las asignaturas que forman el plan de estudios en forma global y totalizadora; en el taller, donde la comunicación con el alumno es directa. Esto es básico.

Esta experimentación tiene que implementarse en los distintos niveles de Diseño, y sin exclusiones en las áreas de apoyo, donde en la práctica se divorcian quitándoles efectividad, dinámica, interés, y en ciertos casos se invalidan.

De lograrse con el tiempo y la experiencia docente—alumno, que cada cátedra y cada área trabajen en lo específico, a través de estas ideas rectoras, metodológicamente, permitiendo, de hecho, pluralismo en los enfoques de las mismas, se profundizará sobre los conceptos antes nombrados.

La conceptualización del alumno será clara y el objetivo se alcanzará en forma amable, por consiguiente, la interacción será, a su vez, más agil.

La metodología y la clarificación de los alcances de las áreas comunicacionales en el diseño, a mi entender, permiten encaminar la creatividad en la senda del objetivo buscado, y no como restricción a los grados de libertad que pueda aparentemente tener la misma.

En busca de estos conceptos abordo el estudio de esta carrera, porque creo que el conocimiento comunicacional y sus códigos, a través de lo creativo, abre el espectro del desarrollo profesional del área; de lo contrario, el estudiante de Diseño Gráfico se convertirá en un diseñador de oficio con título académico, sin hacer crecer la experiencia por otros diseñadores aportada.

Marcela Catacchio  
Arquitecta. Alumna de segundo año de la Carrera de Diseño Gráfico FAU - UBA

A pocos meses de obtener el papelito que me acredite ante el mundo como diseñadora gráfica, me pregunto cuál podrá ser mi aporte—nuestro aporte como primera promoción— al mejoramiento del ámbito de la comunicación visual.

Hay una cosa que tengo clara: ello sólo será posible a través de la inserción en ese ámbito. No son suficientes ni el papelito en cuestión, ni las buenas ideas o las buenas intenciones. Es necesario el oficio. Y no me refiero a ser prolijita, ni a saber aerografía. Tampoco a tener buen pulso.

Un médico no puede entender qué es la hepatitis si nunca vio un hígado. Un diseñador no puede pensar en términos de diseño si no conoce los procesos de impresión, si nunca usó una ampliadora, si nunca vio un fotocopio, si nunca armó un original (porque no sabe para qué sirve), si nunca dibujó una letra ni sabe hacer un cálculo tipográfico...

Todos sabemos que en la Universidad hay limitaciones presupuestarias. De lo que se trata, además de reclamar más presupuesto, es de superar las limitaciones con alternativas creativas y posibles. Y no de someterse pasivamente a los obstáculos, ni mucho menos justificarlos sosteniendo que lo fundamental es adquirir el método del pensamiento del diseño. Lo demás... se aprende afuera.

¿Cuáles serían esas alternativas? Principalmente que los talleres sean eso mismo y no sólo aulas con mesas y sillas (cuando las hay). Montar un laboratorio de fotografía no es tan complicado; una mesa de serigrafía tampoco. El taller de diseño debería ser integrador de lo teórico, lo proyectual y lo tecnológico. En síntesis: la carrera debería ser un conjunto, y no una sumatoria de materias. La experiencia de estos tres años, en ese sentido, se convertiría en el punto de partida obligado para reelaborar un plan de estudios; esta vez con la participación de docentes, profesionales y alumnos.

Pero este debate, como los anteriores, es parte de uno mayor: ¿qué valor concreto tiene—o debería tener— para la sociedad que la Universidad de Buenos Aires forme diseñadores gráficos? ¿Cuántos podrán incorporarse efectivamente al campo laboral? ¿Con qué especializaciones?

Toda discusión que no considere esta realidad—creo—podrá aportar como paliativo, el resolver problemas parciales pero no podrá evitar el innegable desgaste y frustración de estudiantes, docentes y profesionales.

Valeria Hasse  
Alumna del tercer año de grado de la Carrera de Diseño Gráfico FAU - UBA

Somos muy pocos. Y esto es importante decirlo al principio, porque nuestra visión puede ser muy parcial respecto de los compañeros que nos siguen, enfrentados a un tipo de educación masiva que está muy lejos de parecerse a la nuestra.

Actualmente cursamos unos setenta de los ciento veinte que comenzamos. Muchos tenemos experiencias universitarias y profesionales previas a la carrera. Este simple hecho ya nos está diciendo varias cosas. En primer lugar, nos coloca frente a un problema académico: el modo de encarar un trabajo desde el punto de vista profesional no es el mismo con que se encara en la facultad. Ella es terreno lógico de investigación y ámbito privilegiado para buscar lenguajes propios. Lo concreto es que las condiciones de trabajo del mercado nos provocan ciertas desviaciones. Como conclusión, estamos a punto de salir de la facultad sin haber aprendido a ser alumnos. Por otro lado, esta misma formación extrafacultad, nos permite tomar un poco de distancia y, cursados tres años, formular algunas observaciones sobre nuestra carrera. La primera es decir que necesitamos más formación en algunas áreas concretas. Sería bueno ordenar las materias de acuerdo a necesidades reales. Por ejemplo, manejaos durante 3 años intuitivamente temas que se dictan en materias electivas del último año. Lo deseable sería que estuvieran cuando debían estar. ¿No sería bueno aprender lo elemental al principio? Por otra parte, tendríamos que lograr que las materias teóricas tuvieran un anclaje real en la práctica; de lo contrario, exigen una concentración dispersiva respecto de lo que es elemental, esto es, hacer teoría de la praxis y sobre la praxis.

Todo se relaciona con el perfil de diseñador que queremos, con la necesidad de reformar programas y modificar líneas ideológicas, debate que sólo será posible abrir con el surgimiento de un nuevo grupo de gente, que haya pasado por la experiencia de ser alumno. A partir de aquí, con tres o cuatro promociones de graduados trabajando en la calle, será el momento de rediseñar la carrera, de modo que deje de ser una «experiencia» y comience a ser una carrera viva en la que los alumnos, docentes y profesores, elegidos democráticamente, generen sus propios programas. En la que la masividad no constituya un descalabro, sino que sea la fuerza que impulse un cambio, no sólo en la conciencia del profesional, sino también en el mercado en el que éste deba desarrollarse.

Carlos Venancio  
Alumna del tercer año de grado de la Carrera de Diseño Gráfico FAU - UBA

PELICULAS Y PAPELES  
Pasaje Voltaire 5838  
1414 Buenos Aires  
Tel. 771.8895

Distribuidor oficial:  
Hoechst / Agfa

At.: Sr. Marcelo Hernández

Ref.: Nuevo logotipo e  
identificación visual



PELICULAS Y PAPELES

AV. CRAMER 3104 P1  
1429 BUENOS AIRES  
A R G E N T I N A  
TEL. (54-1) 70 0974

# I ♥ TYPE



## FOTOCOMPOSICION

Fotocomposición LASER.  
En todos los idiomas.  
A cualquier tamaño.  
Entregas normales en 4  
horas. Envíos a todo el  
país y al exterior.  
Texto corrido.  
Texto diagramado.  
Formas continuas.  
Formatos especiales.  
La tipoteca más extensa  
del mercado.



## TITULACION

Monitor para  
visualización  
diagramada.  
Determinación de  
porcentajes de  
expansión o  
condensación.  
Inclinación.  
Justificaciones  
excepcionales (textos  
dentro de formas  
geométricas). Tituladora  
con fuentes ilimitadas.



## CONVERSION

Conversión de media  
magnética.  
Transcripción de datos  
almacenados en  
cualquier tipo de  
computador a nuestro  
sistema de  
fotocomposición.



## FOTOMECANICA

Rescate de originales.  
Conversión a línea.  
Efectos especiales.  
Policromías mediante  
scanner. Exclusivo  
sistema COPYPROOF en  
B y N y color. Papel o  
película, adhesivo.  
Servicio en minutos.



## SCREEN

Reproducciones de  
originales de obras de  
arte en serie numeradas,  
desde 1 copia en  
adelante. Impresiones  
sobre cualquier material  
(maderas, vidrio, textiles,  
plásticos...) y formato.  
Próximamente  
termoformados.



## IMPRESION

Poseedores de las más  
modernas y eficientes  
técnicas de  
preimpresión.  
Aseguramos los precios  
más competitivos.  
Asesoramiento y  
supervisión.

abcde **fotoletras** tuv wxyz

Calle 81 N° 9-80 Tel. 256 3886 - 236 8761  
Bogotá/Colombia • Madrid/España

# AaBbCcDdEeFfG

## Reportaje a Claude Garamond (1480 - 1561)

Rubén Fontana



N. de la R.  
Algunos colegas de la redacción han cuestionado la autenticidad de este retrato de Monsieur Garamond. Desconocer la veracidad del mismo, sería como descreer de la autenticidad del reportaje realizado.

La distancia que nos separa del momento en que fueron tallados estos signos medievales, no se conjuga aparentemente con la vigencia que los mismos tienen en nuestra preferencia de lectores. Este reportaje intemporal, intenta el reconocimiento a una labor cuyo peso histórico resulta difícilmente valorable si observamos la cantidad de conocimientos, desventuras, pasiones e historias que los hombres han comunicado a través de los caracteres Garamond, a más de 430 años de haber sido tallados.

Hemos traído desde el tiempo a Monsieur Claude Garamond para dialogar tête à tête sobre la idea de estos alfabetos y aspectos relativos a la problemática tipográfica.

—Maestro Garamond, existe una polémica acerca de la autoría de los alfabetos que se conocen con su nombre. Nos gustaría conocer su opinión sobre el tema.

— En primer término, debo decirle que los descubrimientos e invenciones es raro que pertenezcan al talento de una sola persona, normalmente ellos suelen ser el resultado de desarrollos parciales o evoluciones paralelas. El caso no me sorprende ni me inquieta, fijese que para concretar mi trabajo tomé muy en cuenta las realizaciones de Aldo Manucio, especialmente en lo que considero su mayor aporte, el invento de los caracteres itálicos. Los diseños que yo grabé estaban latentes en la época y seguramente no fui el único en expresarme con esas formas. Nicolás Jenson tiene un diseño de similar inspiración a los míos. Jean Jannon trabajó y grabó a posteriori, con igual espíritu, alfabetos cuyas matrices encontradas a mitad del siglo XIX me fueron atribuidas en un principio. Me interesa señalar que existen varios alfabetos con las características del Garamond, cuya invención no me pertenece y que, al igual que los de mi autoría, han cumplido a lo largo de tantos años un papel en la historia de las comunicaciones; quizá lo único que se puede objetar entonces es que se los denomine a todos con mi nombre.

—¿A qué atribuye que los tipos Garamond hayan sobrevivido desde 1540 hasta hoy?

—En los años en que realicé el trabajo, la evolución morfológica del alfabeto ya había alcanzado el nivel de hoy día; desde aquella época no ha

habido ningún cambio sustancial en la estructura de los signos. Hay algo de casualidad en todo esto, ya que poco antes de realizar el diseño, los números estuvieron en franca evolución, llegando a una estabilidad estructural para mi época. Es posible que, a causa de ello, las características de mi trabajo se hayan tornado intemporales.

—Buena, los números tuvieron una variante después de la aparición de sus diseños, me refiero a la ubicación en la línea.

—Por eso le hablé de «estabilidad estructural». Lo que cambió de los números fue su alineamiento, no la forma. Antiguamente, los números se colocaban en la línea como letras minúsculas, es decir, tenían ascendentes y descendentes, por lo que en el gris de un texto las cifras no sobresalían. La evolución ha determinado que en la actualidad los números se destaquen como si fueran letras mayúsculas, lo que no está mal para las informaciones o avisos comerciales, pero usted convendrá conmigo en que perturban la lectura corriente de los textos. Lo ideal sería que cada fuente tipográfica dispusiese de las dos alternativas.

—Cuando diseñaba sus tipos ¿tenía en cuenta factores de legibilidad?

—Usted sabe que en el siglo XVI no se había avanzado en estudios sistemáticos de legibilidad, de modo que yo apelaba básicamente a la observación y al sentido común. Pueden tener razón las objeciones de G. Burt en su libro «A psychological study of typography», donde cuestiona la h por parecerse a la b y le agregaría que debido a las limitaciones propias de la reproducción, algunos de mis signos pueden empastarse en los ángulos o formas menores, como la A, e, a, etc. Aunque debo decir en mi descargo, que no era habitual, entonces, el uso de cuerpos tan pequeños como los que se usan ahora. Los cuerpos de lectura de la época eran mayores.

—¿Por qué los signos por usted diseñados son más pequeños, dentro del tamaño del cuerpo tipográfico, que el de otras romanas posteriores?

—Las necesidades de la época determinaban diseñar tipos que facilitasen la lectura, por lo que uno de mis objetivos fue obtener líneas de texto bien despejadas, con rasgos ascendentes y des-

# AaBbCcDdE

# g Hh Ii Jj Kk Ll Mm

*Bajo la influencia de Geoffroy Tory —el hombre que liberó su talento y uno de los grandes impresores de su época—, Garamond adoptó la moda italiana del «bien escribir, trazar y formar las antiguas letras romanas».*

*Considerado uno de los personajes más honrados, influyentes e importantes de la historia de la tipografía.*

*Fundidor independiente de caracteres, él mismo un virtuoso, diseñaba y tallaba los signos en las matrices. Contribuyó a la sustitución de los caracteres góticos por los romanos. Su trabajo tuvo tanta repercusión que sirvió de precedente. Se atribuye a Garamond ser el primero en montar una fundidora de tipos*

*independiente de cualquier otra actividad y vender por sí mismo sus caracteres.*

*Garamond no tuvo suerte comercial, pero sus diseños tipográficos, realizados alrededor de 1540, alcanzaron la gloria.*

*Además de su difusión mundial, para los franceses representó una forma de estilo nacional. Sus matrices fueron oportunamente seleccionadas para integrar los fondos de la Imprenta Real.*

*Los caracteres por él diseñados sirvieron de modelo a las modernas versiones del Garamond.*

*A su muerte, desprovisto de todo, no dejó más bienes que las matrices que había grabado: en 1561 su viuda se vio en la necesidad de venderlas.*

cedentes generosos, que hicieran más fácil el reconocimiento de las palabras.

No olvidemos que en el acto de leer, el ojo del lector adulto abarca palabras o conjuntos de palabras que reconoce por su contorno, accidentes exteriores —rasgos ascendentes y descendentes— y contraformas. No crea que yo dominaba el tema con profundidad, pero ese aspecto me preocupó mucho. No podía pensar en lo desconocido, en esos factores que no pudieron ignorar posteriormente otros diseñadores de alfabetos, como que los signos pudieran usarse para hacer carteles, títulos o señalizaciones y ser reproducidos luego en cine o televisión. Llegada esta etapa, los diseñadores tipográficos tuvieron que aumentar el tamaño de la letra dentro del cuerpo tipográfico; de ese modo se consiguieron signos más importantes dentro de un mismo cuerpo, pero con un inconveniente inevitable: en textos corridos había que interlinear con espacios a fin de mejorar la legibilidad.

—¿Cuál es la razón de la diferencia formal entre sus diseños de romanas e itálicas?

—En mi siglo, el concepto de familia tipográfica prácticamente no existía. En verdad yo realicé dos diseños que tienen en común sólo algunos rasgos y el color tipográfico, uno romano y otro itálico. El primero con una estructura marcadamente tipográfica, mientras que la itálica, que fue diseñada a pedido de la Corte de Francia ante el deseo de tener una tipografía como la creada por Aldo Manunzio, tiene algunos rasgos con soluciones caligráficas, imitativas de la escritura manual.

Tiempo después, romanas e itálicas se diseñaron con la misma estructura.

—¿Podría definir los detalles esenciales que dan personalidad a sus diseños?

—Un conjunto de pequeños detalles hacen a la singularidad de mis tipos. En las capitales romanas, las barras verticales no tienen estructura rígida. Hay otros rasgos pequeños también singulares, el caso de la T que prolonga las terminaciones superiores más allá de la línea transversal. En las letras de caja baja la a tiene cabeza pronunciada y cuerpo chico, la e una cintura alta que permite el desarrollo despejado de la curva de terminación. Si quiere otros ejemplos observe el trazado de la t, prácticamente del tamaño del ojo de cualquier otro signo ya que el ascendente es muy corto, y terminaciones como las de la b que tiene un serif descendente al pie de la barra vertical, lo mismo que las i, m, n y r tienen en su parte superior una terminación en forma de serif ascendente. Estos pormenores no son la esencia del diseño sino sólo particularidades; lo que define mi diseño es el criterio despejado, las curvas generosas y de desarrollo progresivo que no se atrofian en su recorrido, cierta calidez en el trazo de las barras gruesas y finas y, por fin, el encuentro de éstas con los serifs, que procuré fueran muy francos y decididos en su forma.

—¿Y qué nos dice de las itálicas?

—Este alfabeto es muy difícil de definir en pocas palabras, básicamente porque es más singular y

expresivo que el otro, como lo demuestran las barras de las letras que no guardan una inclinación rigurosa y constante. Su comportamiento difiere del de todos los otros alfabetos itálicos y sospecho que es el último que sobrevive con estas características. Si observa las capitales verá que la M abierta se apoya francamente en sus patas, el apoyo de la R sobresale por debajo del renglón, cierta inestabilidad de la S, el ampersand & de diseño «acostado» respecto del «vertical» de la romana y, por supuesto, nuevamente los finos y gruesos no constantes de las barras.

—¿Y cuáles son las características de las minúsculas?

—La caja baja se caracteriza por tener empalmes entre barras y curvas y curvas singularmente abiertas, m, n y r; la c es muy despejada, la g no corresponde al espíritu caligráfico y tiene que ver con la característica de la letra de molde. Como hemos visto, la h cerrada, una k caprichosa, la terminación superior del cuerpo de la p cruzando la barra, una v redonda en su vértice, el gesto blando de la y, y lo exageradamente personal de la z. Pero todo el conjunto tiene rasgos que lo particularizan; las terminaciones de los signos a veces se dan con serifs rectos, puntos o comas ascendentes, en una rara mezcla de tipografía de molde y escritura manual.

—¿Qué opina sobre la legibilidad de los diseños caracterizados como romanos, respecto de las tipografías modernas?

—Los estudios realizados en los siglos XIX y XX son lo suficientemente contradictorios como para aceptarlos definitivamente. En términos generales se entiende que los alfabetos llamados romanos tienen ventajas de legibilidad y cuentan con la preferencia del lector, respecto de los itálicos y los modernos sin serif, siempre que estemos hablando de legibilidad en textos largos. Seguramente en señalización las tipografías sin serif tengan, por sus características, claras ventajas respecto de las romanas.

—¿Cómo procede un diseñador-tipógrafo para determinar los elementos formales que caracterizan a un diseño?

—Fundamentalmente se apoya en la idea de lo que tiene o quiere hacer; a veces actúa por inspi-

# e Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll

# NnOoPpQqRrSsT

De arriba hacia abajo  
versiones del Garamond, de  
Monotype, ATF y Deberni  
& Peignot, respectivamente.

ración personal y otras, las más, por encargo. Los parámetros que uno se traza deben ser muy claros, precisos; luego es aconsejable una revisión de observación histórica, de soluciones encontradas por otros profesionales sobre el mismo problema, eso motiva. El resto comprende ajustes estructurales progresivos, con el fin de lograr la uniformidad de los distintos signos y mucha elaboración de la forma y la contraforma, fundamental, ésta última, por ser uno de los elementos básicos que el ojo lee para reconocer la palabra. La materialización del diseño depende de sus características formales; los originales de alfabetos «duros» se dibujan con delineadores de precisión; algunos alfabetos requieren el uso del pincel para que la línea del contorno resulte más blanda y otros, por fin, dibujados sobre papel negro se cortan con tijera con el fin de que los signos pierdan rigidez.

—Si tuviera que realizar sus diseños hoy, ¿volvería a trazar y grabar los mismos signos?

—Cada diseño tiene íntima relación con el momento cultural y el desarrollo industrial de la época. Solo los avances tecnológicos en los sistemas de reproducción y científicos en el conocimiento de los factores relativos a legibilidad, estarían cuestionando algunas soluciones que en 1540 sin duda estuvieron bien aplicadas pero que no corresponderían a las realidades actuales.

—De su tipografía existen cientos de versiones, ¿podría señalar cuál de los rediseños se ajusta más a la idea original?

—Su pregunta nos conduce a un terreno mercantil, visto que cada casa vendedora de matrices produce su versión de los «clásicos» por la simple conveniencia de no pagar regalías. Esto que por motivos obvios hoy día no me puede perjudicar, puede confundir al que pide un Garamond y le venden un diseño bastardo. En términos generales, los europeos han sido más cuidadosos en la elaboración de los rediseños que los norteamericanos, quienes en los últimos 20 años inundaron el mercado con matrices de fotocomposición que poco tienen que ver con la idea original de cada diseñador de tipos. Si quiere una definición concreta, pienso que los rediseños realizados para Monotype y ATF publicados en el libro «Type» y la versión reproducida en el libro «Treasury of alphabets and lettering», de Deberni & Peignot

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
12345&67890

# MmNnOoPpQqRrS.

t U u V v W w X x Y y Z z

seleccionada por Tschichold, son respetuosas. Por otra parte, es responsabilidad de cada diseñador gráfico buscar la versión que, dentro de lo que se encuentre a su alcance, le parezca mejor.

—En una rápida recorrida, ¿podría darnos su opinión sobre algunos diseños o diseñadores-tipógrafos? ¿Qué piensa de William Caslon?

—Allá por 1730, Caslon realizó un diseño que también es fiel a su época, y que tanto los ingleses como los norteamericanos lo consideran un trabajo pionero. Para mí gusto, es excesivamente refinado y estático. Las palabras compuestas por sus signos resultan algo aburridas, todo está en su lugar... (Me parece escuchar a William decir de mis alfabetos «ses lettres ne laissent pas de dansotter sur toute la ligne»).... Volviendo al tema, no puedo ocultar que la delgadez excesiva de sus trazos finos amenaza con hacerlos desaparecer ante el más leve inconveniente tecnológico de la reproducción.

—Algo más próximo en el tiempo, el británico Baskerville, fue autor de otro trabajo perdurable. ¿Qué reflexión le merece?

—Los diseños de Baskerville se distinguen por guardar una muy buena relación entre finos y gruesos. Para quienes congenien con sus formas —más aún en textos largos— son indudablemente útiles.

—Cerca del año 1800 se produce un avance en el estilo de las romanas, sería interesante conocer su opinión acerca del principal protagonista, Giambattista Bodoni.

—Considero la obra de Giambattista lo mejor de su época. Con sus diseños inicia lo que se ha dado en llamar las romanas modernas. Siempre pensé que el resultado de su búsqueda tenía origen en una profunda observación del gótico. El principio que rige su trabajo es el mismo —gruesos y finos claramente diferenciados, con empalmes francos—. Su elaboración de los trazos curvos es muy buena, puede observarlo en la tensión de las curvas de la a o de la q por sólo citar dos ejemplos, es magnífica. Mi colega Bodoni se adelantó con sus signos a la era industrial: su trabajo es la respuesta a un cambio de origen tecnológico relacionado con los instrumentos y el tallado de matrices. Por cierto que los rediseños que se reali-

zaron posteriormente enriquecieron sensiblemente la idea original de Bodoni, ya que los autores tomaron para la ejecución de las matrices el aporte que hizo Fermin Didot; o sea el encuentro seco entre los bastones y los serifs bien decididos. En ese sentido, la interpretación a la distancia de los que hicieron algunos rediseños, nos ha posibilitado tener los maravillosos Bodoni de hoy día.

—Las solicitudes de mercado y nuevos usos de la tipografía —carteles por ejemplo— generaron el engrosamiento de los serifs como en el Clarendon. ¿Cuál es su opinión sobre este diseño?

—¿Quiere que le diga?, nunca fueron de mi agrado los diseños llamados egipcios.

—¿Y sobre el diseño realizado por Eric Gill?

—Ese sí es un trabajo interesante, que suele encuadrarse en la gama de los híbridos. Tanto Gill con su tipo homónimo, como Zapf con la Optima, han producido diseños muy valiosos; ambos cabalgaron sobre una misma idea: por su expresión son sin serif mientras que por su estructura son romanas. Fijese que están solitos en una franja no muy transitada; por un lado, tenemos las tipografías con serifs y multitud de interpretaciones, en el centro las de Gill y Zapf y luego las múltiples y cada vez más usadas sin serif.

—Más próximo, Herbert Lubalin inquietó a los diseñadores-tipógrafos con algunas propuestas audaces. ¿Su opinión de esos trabajos?

—De Herb me interesan más sus ideas gráficas aplicadas al diseño de tipos que sus alfabetos. Dialogamos largamente y aunque no coincidamos en muchos aspectos, estimo muy importante su contribución —quizá no ortodoxa— al diseño tipográfico. Es posible que si la historia hiciera desaparecer sus diseños, difícilmente podría hacer desaparecer sus ideas.

—Se sabe que los trabajos de Adrian Frutiger en su época de estudiante influyeron directamente en el diseño de los tipos Univers. ¿Cuál es su apreciación sobre esta familia tipográfica?

—Frutiger y el Univers forman un binomio indisoluble. No olvidemos que el Univers, con su gama de alternativas, representa el aporte más signifi-

cativo que el diseño de alfabetos recibió en el siglo XX. La observación de Adrian y la sistematización del programa propuesto posibilitaron 21 alternativas de una misma idea; así lo comprendieron los diseñadores gráficos que entre los años '60 y '70 de este siglo explotaron toda una veta de ideas inspiradas en ese recurso. ¿Sabe dónde radica la importancia del Univers? En que a partir de la aparición de ese programa los diseñadores-tipógrafos no podrán hacer más alfabetos con uno o dos colores tipográficos, tendrán que idear un programa integral de diseño. Pero la labor de Frutiger no paró en el Univers; entre otros aportes importantes que tiene en su haber me interesa mencionar el Roissy, hoy conocido con el nombre de su autor, Frutiger, realizado originalmente para señalar el aeropuerto Charles de Gaulle. Creo que formalmente este alfabeto es superior al Univers, del que señalé sus aspectos positivos, pero que entre sus flaquezas tiene la inestabilidad de las palabras que se componen con sus signos.

—¿Y cómo considera la Helvética?

—Hoffman y Miedinger concibieron un buen trabajo, con la mala suerte de salir al mercado casi simultáneamente con el Univers. Como ellos no ofrecían un programa de alternativas tan amplio —realizaron el diseño a la usanza tradicional con un programa reducido— se demoró el éxito de unos signos verdaderamente sólidos, bien trazados, estables, dueños de una estructura que le otorga al diseño muchísimo carácter. Con la posterior incorporación de una gama de colores tipográficos condensados y expandidos más amplios, este diseño se ha colocado en la preferencia de todos, donde debía estar desde un principio.

—Monsieur Garamond, ¿cuándo dejarán de usarse sus diseños de alfabetos?

—Sólo cuando se modifiquen radicalmente las costumbres humanas, por descubrimientos científicos o avances tecnológicos. No creo que nuestros signos de escritura evolucionen o cambien formalmente. Llevan ya siglos transmitiendo información sin que ninguna propuesta de simplificación haya prosperado. Por ello sospecho que mientras se siga produciendo comunicación por medios gráficos, mis alfabetos serán útiles.

T t U u V v W w X x Y y Z z



# Cuando el packaging es el producto

Eduardo A. Cánovas

El desarrollo del proyecto de identidad de Margarina Bavaria, encomendado a nuestro estudio por la empresa Refinerías de Maíz en 1978, ha sido, posiblemente, el más acotado desde el punto de vista del marketing.

Los informes previos a la puesta en marcha del desarrollo del producto, en cada paso de nuestra intervención y posteriormente, configuraron a la experiencia como un ejemplo típico de trabajo conjunto entre marketing y diseño. Un «matrimonio» en el que no faltan desavenencias, de acuerdo a los antecedentes acumulados en proyectos similares.

Las encuestas previas realizadas a mujeres, amas de casa en su mayoría, con referencia al «testeo» de la marca «Bavaria», denotaba claras apelaciones a la naturaleza, lo artesanal, la campiña bávara, robustas jóvenes alemanas rebosantes de salud, etcétera.

Estas fantasías surgidas espontáneamente (básicamente respuestas optimistas y positivas relacionadas con la marca) se contraponían con el carácter «vergonzante» que en un país ganadero como el nuestro, asume la margarina como alternativa de la manteca.

El reemplazo de la manteca que Napoleón solicitó para la dieta de un ejército en continuo desplazamiento en tierra enemiga, se afirmó rápidamente en Europa y América del Norte, encontrando resistencias en Sudamérica, especialmente en nuestro país.

El planteo preliminar al encarar el trabajo parecía claro.

El mercado potencial intuía aspectos relacionados con la naturaleza, la elaboración artesanal, la campiña, obvia apelación a la tierra que da origen al nombre Bavaria y el temor al rechazo familiar del producto en la mesa del desayuno, la merienda y el té (patentizado por la negación implícita manifestada por los consumidores a denominarla margarina, insistiendo en referirse a ella como «manteca»).

El primer paso de diseño a definir, como en general aconsejamos, es el estudio, creación y presentación de proyectos de marca. Fueron presentadas 6 variantes (4 de las cuales se exhiben en la nota) y luego de diferentes chequeos surgió la que, finalmente, se consideró la mejor respuesta para los grupos encuestados.

Hay en ella una clara alusión a la zona alemana a través del uso del estilo gótico en la

tipografía, con modificaciones diversas como la inclusión de una entrelínea en los bastones de las letras.

A pesar de la elección se nos solicitó, para el paso siguiente, incluir un par de las alternativas de marca en el desarrollo de proyectos de packaging totales.

Es necesario referirse también al papel que le cupo al Estudio, junto con el Departamento de Ingeniería de Producto de la empresa, en la confección del prototipo final del envase.

Para obtener un envase con el contenido neto exigido, se aumentó el diámetro de la boca, lo que facilitaba el acceso a la margarina. Esto permitía también una mayor superficie de la tapa cilíndrica, única portadora de la marca del producto. Por último el mayor diámetro en detrimento de la altura, facilitaba la inconsciente búsqueda rápida del fondo del envase, que al parecer es una característica común de la mayoría de los consumidores (y una esperanza de rápida reposición por parte de las empresas).

Se presentaron 10 proyectos, con diferentes enfoques de diseño, intentando una relación entre marca y packaging que propiciara una coherencia estructural.

Las encuestas posteriores realizadas con los prototipos, culminaron con una clara elección mayoritaria de uno de los proyectos.

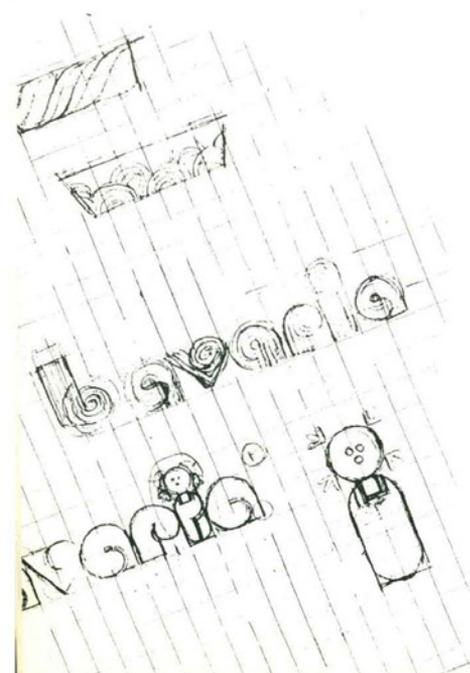
En éste trató de relacionarse tapa y envase a través de un elemento simbólico, la estilización gótica de un trébol. Este elemento complementario de la tapa se convirtió en un módulo para desarrollar la guarda decorativa perimetral del envase.

Sugerimos que no se incluyera la marca en el cuerpo principal del envase, para que privara su carácter decorativo dentro de la mesa familiar como un componente más de la vajilla, sin alusiones directas a la marca y al producto.

Tanto los inevitables textos legales, como la denominación de producto, Margarina untable, junto con el trébol, fueron diagramados en forma simétrica y circular, como la estructura del envase lo sugería.

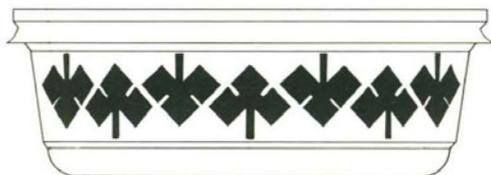
La empresa comunicó al Estudio su satisfacción ya que se cumplieron las expectativas planteadas en un comienzo en el análisis de marketing, alcanzando más tarde, el objetivo del porcentaje de mercado previsto para la nueva marca.

En este momento, podríamos plantear algunas



# Bavaria

Proyecto seleccionado de la marca



BAVARIA

Alternativas del logotipo

BAVARIA

Bavaria

reflexiones de interés general, relacionadas con este trabajo.

Se debe disponer de una sutil habilidad para mantener flexibilidad en los principios, es decir, compatibilizar la tarea a nuestro cargo, junto a la presión que ejerce en los niveles gerenciales el resultado de los sondeos de opinión.

Fue inteligente la posición del departamento de Marketing, cuando afirmaba que dichos estudios eran concebidos como tendencias simplemente, promoviendo siempre el espacio necesario para que la «intuición» creativa del diseñador se desarrollara con un mínimo de libertad. (De haber existido encuestas de palacio, en la época de la reina Isabel de España, difícilmente podríamos conmemorar dentro de poco el V Centenario del descubrimiento de América).

Pese a que en muchísimos casos los proyectos de identidad de producto se dejan librados a la experiencia, conocimiento e intuición del estudio o diseñador consultado, es evidente la tendencia generalizada hacia el desarrollo de nuevos productos con una sólida apoyatura de la investigación y sondeos de opinión.

Otro hecho que se reitera peligrosamente a nivel empresarial cuando se proyecta el lanzamiento de nuevos productos, es el de imitar, en algunos casos ciegamente, al líder, incluso en lo negativo, que muchas veces alcanza el estilo y/o características gráficas del mismo.

Una medida para evitar esta simplificación peligrosa, sería la de realizar un previo análisis de los productos competitivos importantes junto con las tendencias internacionales en el tema, especialmente desde el punto de vista de la comunicación visual, para ser volcado como introducción o fundamentación escrita de cada proyecto de packaging.

No olvidemos que el diseñador suele no participar de todas las reuniones donde se juzgan sus proyectos, por lo que la fundamentación adjunta permite sostener conceptualmente su propuesta y las consideraciones generales, que muchas veces se desconocen en dichos encuentros.

Observemos también que no hay que desvalorizar la capacidad de evaluación de diseño, consciente o inconsciente, que desarrolla el consumidor medio.

Una reciente publicación nos alertaba al respecto. Por ejemplo, ante cualquier producto tipo dirigido a un mercado potencial de 5.000.000 de mujeres, con un 40 % de la posibilidad de exhibición en lugares de compra que se frecuentan dos

veces a la semana, o sea 100 visitas/año, la ecuación a realizar es:  $5.000.000 \times 0.40 \times 100 = 240.000.000$ . La cantidad de contactos/año visuales que se establece con envases de un solo rubro es de más de ¡200.000.000!

Esta cifra nos permite reflexionar acerca de tres importantes hechos:

1. La ejercitación visual que ejerce anualmente un comprador promedio, al que se agregaría la acumulación de efectos que las trucas de televisión proveen diariamente, lo que configura una cultura visual en franco desarrollo y con un espectro muy amplio.

2. La importancia del packaging en general y en el punto de venta en especial, donde se transforma en único medio de comunicación y sin un costo marginal. En otras palabras, dado que el costo del envase se constituye en parte de la producción del mismo, el hecho de que el packaging comunique, y bien, no representa un mayor costo.

Otro aspecto relevante que nos muestra la importancia futura del packaging dentro del espectro total del diseño gráfico, lo marca el hecho del continuo recambio de imágenes del mismo producto. Existiría una retroalimentación de imágenes producida principalmente por la necesidad de compartir largas superficies de góndolas de autoservicios y de supermercados, junto a un acelerado cambio de hábitos, costumbres y las consiguientes modificaciones de ciertos clichés y estereotipos.

Hoy conviven champúes, jabones, jeans y otros productos unisex, elegidos por amas de casa: casadas, solteras o, por qué no, separadas. Por lo tanto, ¿los conocidos esquemas o símbolos de lo masculino y femenino permanecen hoy como ayer? Y en cuanto al avance de los movimientos femeninos en todo el mundo, ¿reivindican los mismos «patrones» de antaño? Las nuevas costumbres de programa familiar finisemanal de compras en super o hipermercados ¿no confrontan elecciones de toda la familia contra las antiguas decisiones maternas?

Por último, replantear la preparación del diseñador gráfico para competir en el extranjero a través de productos que indefectiblemente nuestro país deberá exportar y para los cuales el packaging se transforma en verdadera «silenciosa máquina de vender». Más aún, en este caso podríamos aseverar que «el packaging es el producto».

T

**Eduardo A. Cánovas**  
Nació en Buenos Aires, en 1940.  
En 1960 abandona estudios de Arquitectura y Urbanismo, dedicándose exclusivamente al diseño de comunicación.

A partir de entonces compartió la dirección gráfica de agencias de publicidad, con asesoramiento de diseño a empresas e instituciones.

En 1974 inauguró su estudio de diseño, desarrollando el espectro total de la comunicación visual: diseño de identidad, diseño de producto y diseño del entorno.

Han publicado sus trabajos *Idea, Graphic Design, Graphic Elements of the World* World trademarks and logotypes de Tokio, *Domus de Milán, Modern Publicity* de Londres, *Graphis* y *Form communications* de Zürich, *World of Logotypes, Letterheads* y *Logo International* de New York, *Zeichen Signets* y *Novum Gebrauchsgraphik* de Múnich, entre otras.

Participó de numerosas muestras de diseño; representó a la Argentina en la exposición itinerante *Expomarca Latinoamericana* y *Hecho en Argentina*, Helsinki 1981.

Realizó conferencias ilustradas acerca de su trabajo en la Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional de la Plata, Sociedad Central de Arquitectos, Centro Argentino de Ingenieros, etc.

En 1984 se desempeñó como jefe de trabajos prácticos de la materia electiva *Diseño Gráfico* de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de Buenos Aires. En 1985 fue jefe de trabajos prácticos de la cátedra *Diseño Gráfico* de la entonces recientemente inaugurada carrera de *Diseño Gráfico* de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Buenos Aires, ocupando al año siguiente el cargo de titular adjunto de dicha cátedra.

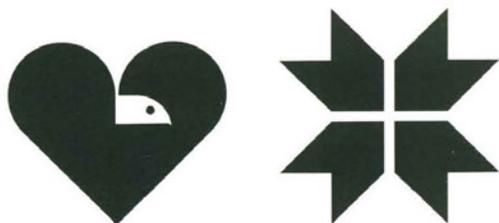
Durante el período 1984-1986 actuó como secretario de la comisión directiva de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, ADG.

Ha cumplido 28 años de actividad ininterrumpida, ejerciendo actualmente, en forma exclusiva, la dirección de su estudio de diseño.

Logotipos y símbolos para:  
Patha's calzados finos,  
Línea cardiovascular,  
Banco Federal Argentino  
Vinos Federico Benegas

RDP Publicidad  
Municipalidad Ciudad de Buenos Aires  
Asociación Voluntarios para la Defensa Civil

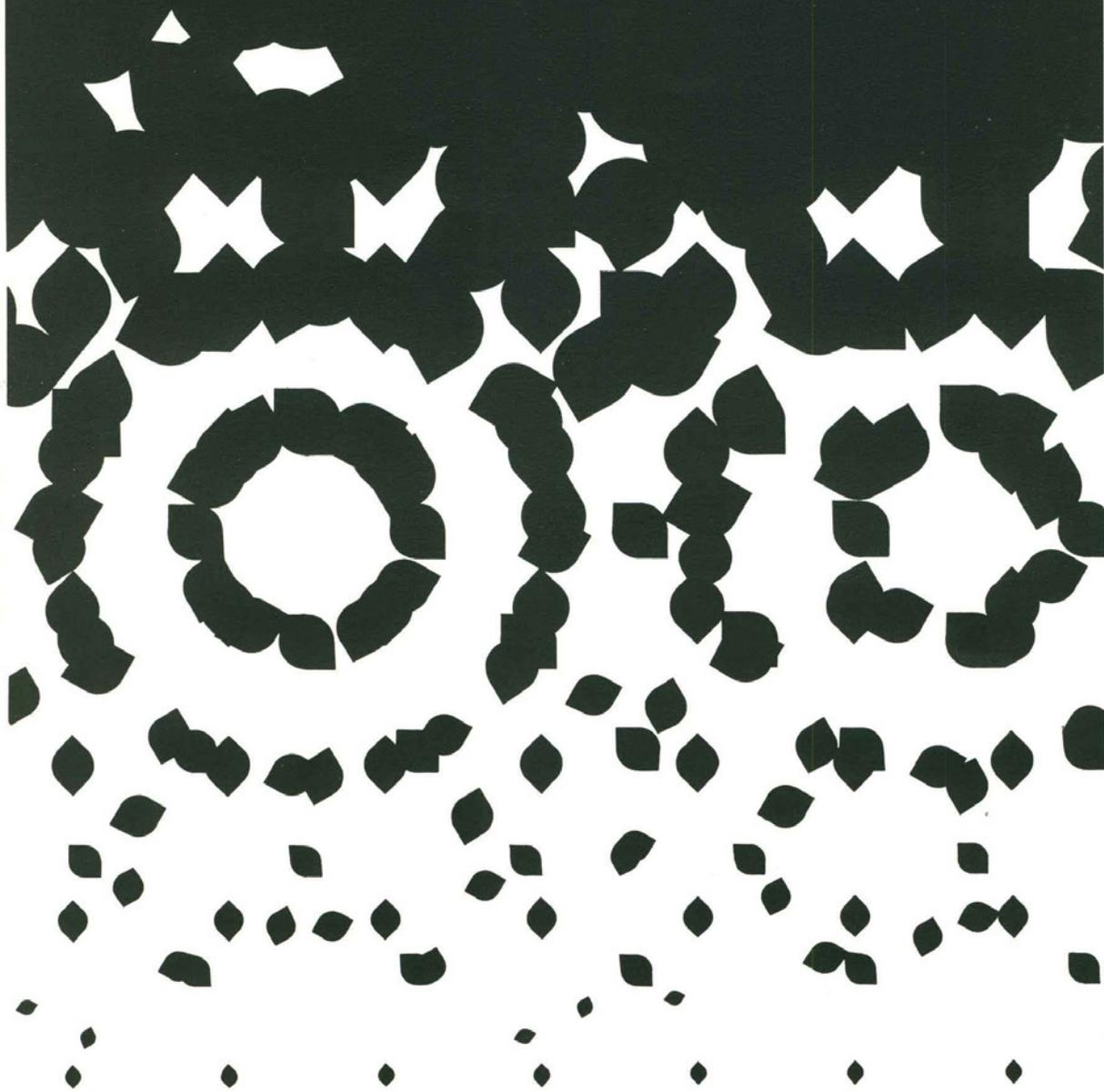
**PATHA'S**



*Federico Benegas*



# Punto por punto.



Los cuatro colores  
del fotocromo,  
grabados mediante Scanner  
con rayo laser y selección  
electrónica de color

Martínez Fotocromos



Coronel Sayos 970  
(1824) Lanús oeste  
Tel. 241 9317 240 3110

# Las nuevas tecnologías de la imagen: esa vieja idea

Nelly Schnaith



«Le Monde» dio cabida, a fines del '84, a la campaña publicitaria de una empresa francesa especializada en electrónica, en la que se incluía un aviso en el cual, debajo de un dibujo a pluma de Descartes, figuraban estas palabras: «Gracias, Señor Descartes». A continuación se agregaba un texto que decía algo así: «Un día en que Descartes estaba echado en su cama vio una mosca revoloteando en el aire. Su fantasía lo llevó a preguntarse cómo determinar en un plano cada uno de los puntos que la mosca tocaba al danzar sus circuitos». Si hoy vemos a diario pantallas donde las imágenes valsan con máxima precisión sus coreografías más extravagantes es porque Descartes dio con el truco que permitía construir matemáticamente los lugares geométricos en el plano: tras la provocación de la mosca, se levantó y de un solo trazo —así nos gusta imaginar la inspiración: libre de esfuerzo— entrecruzó las coordenadas en un papel. Con esto inventó la Geometría Analítica, que permite formular algebraicamente cada uno de los puntos de una curva —por complicada que sea— en la medida que los determina por la intersección de abscisas y ordenadas. Aunque indeterminadas en sí, la relación de estas coordenadas es determinante precisa del lugar, del «punto determinado». Todo depende de que encontremos una relación entre líneas rectas que, al ser expresable en fórmulas algebraicas, permite que el conocimiento de las propiedades de las curvas se libere de las trabas de la representación geométrica.

Esta liberación de la forma respecto de su graficación geométrica, esta posibilidad de apresar una línea en una ecuación, en puro concepto, se transformaría con el tiempo en el instrumento destinado a revolucionar el mundo de la representación visual, ya no *more geométrico* sino *more mimético*. Si las coordenadas terminaron por ser metáfora preferente de los ejes de referencia necesarios para volver inteligible cualquier problema, sea en el «plano» que sea, es porque a partir de ellas el espacio mismo se volvió inteligible, convirtiéndose en una *idea*: algo claro, manipulable, homogéneo. En verdad, Descartes bautizó o, mejor, otorgó existencia teórica a un espacio que ya existía en el orden de la representación: el espacio construido por la perspectiva geométrica, plana de los pintores y arquitectos del Renacimiento.

¿En qué consiste esa idea maestra que tanto guió los modelos del ojo como los del cerebro vidente? ¿Cuál es ese concepto de espacio que,

por un lado, sustentó la más acabada realización del ojo y de la mano renacentistas y, por el otro, terminó inspirando, muchos siglos después, el más abstracto de los principios de una técnica que hubo de culminar en el más mágico de los efectos de representación sensible? ¿Qué es lo que asocia la proyección arquitectónica del Renacimiento con la pantalla de «diseño asistido por ordenador», o a Leonardo con Lucas Films?

Lo que inventó Descartes, ya se sabe, es el espacio *pensado*, no el espacio *vivido*; el espacio de la mente, no el espacio del cuerpo. El pensamiento cartesiano no pretende teorizar el espacio habitable, por el contrario, aborda el espacio como un tejido de relaciones entre los objetos, cuya comprensión sólo se alcanza si lo consideramos en su pura extensión. En tanto logremos descomponerlo y re-componerlo según un modelo matemático que nos hemos dado de antemano, el espacio se vuelve una extensión homogénea, infinita y constante. El espacio como intuición se reconduce al espacio como construcción lógica; de correlato de la percepción se convierte en idea de la razón.

¿Cómo repercute esto en las teorías de la visión y en las técnicas de la representación? En lo que respecta a la representación pictórica, hubo que atenerse a lo que ya se dijera en el s. XVI: «El lugar existe antes que los cuerpos que en él se encuentran y por esto es necesario establecerlo gráficamente antes que ellos». La perspectiva aportó la solución.

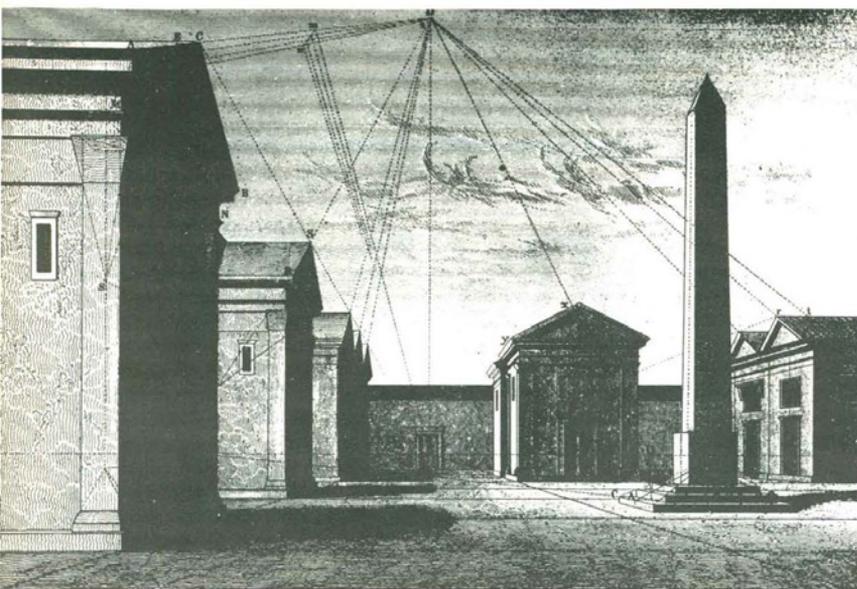
En cuanto al problema de la visión, la respuesta cartesiana permite comprender —independientemente de la construcción perspectiva del espacio como artificio de representación gráfica— las aplicaciones más sofisticadas de las técnicas electrónicas de representación visual o, por lo menos, el principio que preside su producción y su lectura. Ni la identidad de las cosas, ni la continuidad y homogeneidad de la extensión geométrica son datos inmediatos de la impresión o percepción sensible. El problema de la visión, *en tanto sensible*, es para Descartes un problema mecánico, de lentes que se ajustan o desajustan, un problema de la ciencia óptica. *En tanto operación inteligible*, o sea, en tanto percibe un mundo ordenado, la visión es un pensamiento que descifra como indicios los signos dados a través de los sentidos y así también descifra como indicios los «datos» ofrecidos por la representación. No es porque se asemeja a las cosas que la imagen actúa sobre nuestro cerebro, sino porque excita a



Nelly Schnaith, ensayista argentina, vive en España desde 1977. Allí dicta cursos sobre filosofía y estética en Madrid, Barcelona y Valencia. Fue colaboradora activa de la revista Viejo Topo y también de Quimera, Foto Visión, Címal, El País, etcétera. Ha publicado, en colaboración con Guillermina Camusso, «Hobbes» (Siglo XXI, México) y «Proceso a Rosas» (Ed. Caiden). Serán de próxima publicación: «Las heridas de Narciso, un ensayo sobre las figuras descentradas de la subjetividad» del que forma parte este artículo y «Mirar en otra mirada», ensayos sobre fotografía.

44





nuestra mente para que conciba una idea, así como lo hacen los signos y las palabras del lenguaje. Descartes hablaba del dibujo que, como la percepción visual, sólo se daba para él en tanto provee indicios suficientes para que nos formemos una idea de la cosa. El poder de la representación es el de un texto propuesto a nuestra lectura, los efectos sensibles quedan como reabsorbidos en los procesos inteligibles que condicionan su producción.

Pero, a su vez, la perspectiva, representación visual, sensible de aquel espacio ideal, instauró para siempre, en nuestra cultura, la matriz canónica del realismo de la imagen. Hasta el punto de que el «efecto de realidad» de la imagen representada influyó culturalmente en la percepción misma: tendemos a ver las imágenes reales «como si» estuvieran proyectadas.

Sin embargo, la relación del cuerpo con el espacio, o mejor dicho, las relaciones espaciales desplegadas desde el cuerpo, quedan abolidas por ese tratamiento inteligible del espacio que lo despliega como una extensión toda igual, monótona, no accidentada, hecha de infinitos puntos indiferentes los unos de los otros. El espacio topológico, el del cuerpo, a diferencia del meramente extenso, no es un espacio «ordenable» porque no es cuantificable; por el contrario, es un espacio cualitativo, vivido, «desordenado» por las orientaciones multidireccio-

nales y jerarquizaciones que le impone el cuerpo que lo habita.

El intervalo que, en la pantalla, separa a las cosas entre sí y a las cosas del ojo supone, en cambio, un espacio isotropo, un «vacío» isomorfo para la visión, porque se trata de la visión de un ojo «sin cuerpo». Los valores de longitud, altura y profundidad son relaciones constantes, exactas, unívocas, mutuamente traducibles; relaciones sistemáticas y universales. La puesta en orden está dictada por la lógica y a ella se somete la representación visual. La ilusión óptica que, en el plano, figura la profundidad —tercera ordenada del espacio matemático y verdadero desafío para la representación perspectiva— es la fuga de las paralelas hacia un punto que está en el infinito. Esto según una ley que dice que el tamaño aparente de los cuerpos es inversamente proporcional a su distancia al ojo.

El plano de la representación tiene así una doble función: 1) como convención metafórica abre la mirada sobre una escena del mundo que se desarrolla en un espacio infinito; 2) como superficie que hay que tratar plásticamente somete la representación de esa escena a una geometría estricta. El mismo trazo tiene un valor geométrico y figurativo, determina un espacio matemático y despliega un espacio simbólico.

Nuestra visión, adherida a los criterios de inteligibilidad cartesianos, aspiró a reproducir lo claro

y distinto, abriéndonos así a un universo geoméricamente concebido. La geometría no sólo nos ordenó la visión de derecho sino también de hecho. De esta complicidad entre la sensibilidad y el intelecto, entre la ilusión óptica y la matemática, surgió, respecto de lo visible, un estilo cultural que no sólo sobrevive sino que viene hoy a ser reforzado con las nuevas tecnologías que lo asumen como consigna y meta de sus más sofisticados desarrollos.

Después de las importantes críticas teóricas y de la fecunda rebelión plástica contra el absolutismo de la representación realista, la imagen figurativa, «proyectada» recobra su fuerza originaria a la zaga de las posibilidades abiertas por las nuevas técnicas basadas en la cibernética. Una fuerza ancestral es multiplicada ahora por la potenciación y perfeccionamiento de las capacidades reproductivas. En esta alianza de lo arcaico y lo nuevo residen hoy las virtudes y debilidades, posibles y reales, de la comunicación a través de la imagen. Es fácil que la mistificación prospere por el mutuo refuerzo de convenciones tan arraigadas y medios tan potentes; pero también es posible crear una opinión pública más consciente de las amenazas y promesas de la civilización avanzada.

El espacio matematizado: una vieja idea que retenía el germen de hechos muy nuevos. Cuando una idea importante hace su aparición en el mundo ignoramos las consecuencias que tiene en reserva. Seguramente a eso aludía Hegel cuando contestó, tajante, al reproche de que su sistema no coincidía con los hechos: «Tanto peor para los hechos». La fuerza operativa de las ideas es paciente, quizás indiferente y, sobre todo, irónica. Aguarda *sine die*, almacenada e insospechada, hasta dar con los hechos que la realicen, o sea, con los hombres que la consumen y la consuman pervirtiéndola. Los «marcianitos» de los juegos electrónicos tienen en aquella mosca cartesiana su innegable antepasado. Esas viejas ideas son así: las distorsiones pueden rejuvenecerlas. «Descartes mismo no podía imaginar los desarrollos que recibiría su inagotable artificio. Sobre esos ejes ilustres, era un conjunto innumerable de descubrimientos, un transfinido de ideas, lo que se libraba a la extraña potencia del ingenio geométrico» que llega a descubrir «tesoros ocultos en la aparente evidencia de sus primeros axiomas.»

Si acabo de ceder a Valery mi vanidoso derecho al punto final es porque la confianza en ciertas coincidencias es más fuerte que mi vanidad.

# El sentido de ser del diseño



Silvia Fernández

La comunicación visual Municipal  
El caso de La Plata

De la ciudad «neutra» a la ciudad «apropiada»

La ausencia de símbolos también es un mensaje. Al menos es una manifestación de la crisis. De la crisis de identidad. La padecen seriamente las ciudades donde no ocurre nada, invitadas permanentes a mirar a la otra ciudad donde todo acontece. Me desdigo. Lo que pasa no trasciende. Lo que no trasciende desaparece (de esto la ciudad de La Plata sabe mucho, aunque a veces se olvide). Ciudades sin historia. Ciudadanos sin memoria.

Claro que la situación no la decidieron ellos. La geografía donde están emplazadas determinó para ellas un destino articulado con la política nacional. Debían responder al centro. Al centro de decisión, al centro político. En regímenes totalitarios el individuo no existe. Trasladado este concepto a expresiones de organización social, los municipios no existen, al menos se les niega entidad. Es que atomizado el cuerpo social, el riesgo de conspiración crece.

Aniquilaron así al individuo, entonces a los municipios. Aquello ya pasó y el país se debate en aplicar el nuevo modelo: descentralización y participación. Si también imperfecto, más humano. Las municipalidades pasan a ser protagonistas, en el sentido más estricto del término, primeras agonistas en asumir el compromiso de recuperar la honestidad, la moralidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

No cualquiera tiene la posibilidad de vivir andando sobre una trama de cuadrados (contenido de un cuadrado mayor) y sus diagonales; perfectamente trazada de acuerdo al modelo neoclásico y regida por un orden numérico. Próceres, hombres célebres y lugares geográficos están en segundo término, intrascendentes ante la razón, el número.

Agrego a esta suerte la posibilidad de encontrar una plaza en el cruce de dos avenidas, esto también es matemático. Cada seis cuadras siempre hay una plaza; y las calles muy arboladas.

El eje cívico es el ordenador de los edificios estatales, monumentales, que se contraponen, a pesar de los edificios de pisos, a la arquitectura de casas de escala doméstica.

La Universidad existió pocos años después de la fundación. Suma y sigue.

Emplazada en la llanura bonaerense, su traza sistemática, su abundante y ordenada vegetación y un paisaje edilicio ecléctico, con dominante neoclásica, son componentes del sistema de signos urbanísticos, dispuesto para la interpretación de los habitantes, quienes conformarán a través de estos signos "la imagen pública" de la ciudad.

Su sensible vinculación con el proceso político del país desde su fundación, su particular perfil productivo representado por el empleo en la administración pública, el desarrollo del sector profesional y de servicios, educación, producción



hortícola y en menor medida en comercio e industria; la particular estructura de los medios de expresión conformada por dos radios estatales, un canal de televisión de alcance provincial, dos medios gráficos diarios, la inexistencia de un medio periódico estable, la ausencia de una planificación de carteleras urbanas y su vinculación informativa permanente a través de los medios de la Capital Federal, aportan indiscutiblemente a la definición de su «imagen pública».

Pero la crisis no se manifiesta en su imagen sino antes, en su identidad, en «cómo se ve y se define a sí misma», en la conformación de su subjetividad. Sin esta explicitación es poco probable que se pueda definir su «imagen prospectiva» y sin ésta, es imposible la realización de cualquier proyecto.

La comunidad dispone encuentros multiseccionales, para definir el proyecto futuro de la ciudad.

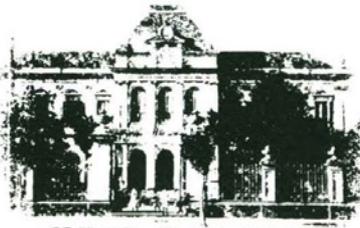
Sólo a partir del cumplimiento de esta primera fase se hace posible construir la nueva política de comunicación municipal y su nueva simbología.

#### Hacia una ciudad urbana

La normalización de la imagen municipal es una necesidad de primer orden. La diversidad de interpretaciones a que se presta la inadecuada implementación de los símbolos públicos redunda en la ineficacia del Estado y, lo que es más importante, en la calidad de vida de la comunidad.

«Una vida con 'calidad' sería aquella manera de vivir en que se dan las condiciones necesarias para que la vida cotidiana se desarrolle sin agresiones físicas o mentales, con óptima fluidez y naturalidad, sin roces, sin brusquedades, sin nada que altere nuestras naturales inclinaciones o preferencias, sin interferencias indeseadas, en la que cada cual pueda elegir libremente el tipo de vida pasiva o activa sin imposición de tiempo, pauta o entorno. En cierta medida, que se den en ella las condiciones ambientales para que cada cual pueda lograr el bienestar según lo entienda.» (1)

El diseño de la comunicación visual municipal constituye un aporte fundamental en este sentido. La adecuación de los variados soportes de información, los que constituyen patrimonio, los operativos (papelería general, formularios, recibos, facturas, etc.), las publicaciones, los de la promoción en general. Un programa de identi-



dad visual regulará sin duda el proceso de aplicación y desarrollo. Si bien cada uno de los mismos tendrá un tratamiento puntual, conveniente al subsistema que integre, todos dependerán del sistema general controlado desde el *manual de aplicación*, de manera ordenada y coherente.

La percepción de esta nueva situación en las comunicaciones municipales por parte de la comunidad producirá en la misma una imagen pública compatible con la identidad explicitada, y se manifestará en una mejor recepción del mensaje emitido, confirmado a través de una modificación de conducta, aceptación de la oferta o cumplimiento de plazos.

#### El planeamiento urbano, una verdad sospechosa

Los proyectos de refuncionalización, adecuación y urbanización propuestos por las oficinas de planeamiento municipales y otros centros de investigación y desarrollo descuidan, en general, en las etapas proyectuales, la influencia del diseño y sólo apelan a éste con la obra concretada. No es frecuente la participación de diseñadores en equipos interdisciplinarios que se encuentren resolviendo problemas de planeamiento para la ciudad.

La carencia comunicacional del espacio urbano es evidente en las ciudades argentinas. Sólo Buenos Aires tiene cierto orden visual. La planificación es una verdad sospechosa si no incluye dentro del proyecto inicial las soluciones de diseño compatibles con el mismo y optimizar las

situaciones comunicacionales que se producirán en el nuevo espacio.

Sin la consideración del diseño de la comunicación, la planificación está incompleta.

#### Escuela para funcionarios

«La solidez de una decisión se apoya directamente en el nivel de información con el que, sobre el problema objeto de decisión, cuenta el sujeto responsable de la misma.» (2)

Ese sujeto es el funcionario, la información o desinformación determina su decisión. Es imprescindible que las municipalidades asuman su competencia y responsabilidad en la importancia que tiene la comunicación para la política administrativa, en beneficio de la comunidad.

Los organismos idóneos para la formación de los funcionarios en este sentido son los centros educativos de diseñadores y las asociaciones profesionales, en apoyo de las gestiones personales que cada profesional realice.

La contratación de equipos, los convenios con centros de investigación y talleres universitarios y los llamados a concurso son las vías apropiadas para activar la incorporación de profesionales a los nuevos proyectos.

Los funcionarios y diseñadores tenemos el compromiso de restablecer el diálogo entre la ciudad y sus habitantes. Y sólo será posible a través de la vivencia sensible del territorio y la comprensión de la importancia que éste tiene en la evolución de la especie. T

(1) Ricar, André. Diseño y calidad de vida. Fundación BCD. Barcelona, 1985.

(2) Alemán Postigo, Jesús. Los concursos municipales de ideas sobre temas de diseño urbano. Ceumt. La revista municipal. Madrid, 1985.

# Diseño y moda

Norberto Chaves

Ante tan espinoso tema, convendrá seguir el método de aquel cómico porteño y aclarar que «antes de hablar tengo que decir unas palabras». Digo entonces que comparto lealmente la idea de que la moda ya no es pecado y que no veo mal alguno en que señores otrora formales y compuestos, vayan por ahí haciendo el Montesinos.

Comencemos entonces esta meditación sobre la relación entre diseño y moda señalando un síntoma significativo (todos lo son): las revistas de diseño han incorporado la moda como tema; pero, al hacerlo sin avisar ni explicar bien por qué, han creado inquietud en el personal, a veces manifiesta, las más de ellas, latente. Por ejemplo, con tal manobra han dejado "off-side" a más de un profesor de historia (antigua) del diseño, solo frente al mundo estudiantil que lo mira con cara de pedir explicaciones. Y pocos podrán explicar sin titubeos si el diseño ha asumido la moda porque la moda es una parte del diseño, o porque el diseño es una parte de la moda. Lo cierto es que ya es tarde para echarse atrás. Y aquí estamos, juntos y revueltos.

Pero, ¿de dónde esta manía clasificatorias? ¿Cuál es el origen de aquellas inquietudes? Es posible que el diseño ortodoxo sea el menos tolerante con los nuevos fichajes. El Diseño Industrial Ortodoxo (rama germana) reivindica los valores más estables del producto de uso —síntesis formal, funcionalidad, economía, calidad técnica, etc.— pues estos parecen ser los atributos menos sujetos a caprichos, libres interpretaciones o formalismos vanos. La moda, en cambio, se regodea precisamente de lo contrario. Por definición es efímera, arbitraria y formalista. ¿Debemos con esto dar por zanjada la diferencia y reclamar el legítimo divorcio? No, señor. Y no, señora. Por caprichoso que sea el o la diseñadora de modas (hoy todo hay que decirlo doble, por más de una razón) difícil será vender chaquetas de tres mangas (esto me lo enseñó un amigo, diseñador de moda, tan creativo como sensato).

Simétricamente, las sillas siguen proveyéndose de un apoyo a unos cuarenta y cinco centímetros del suelo y un respaldo en el lado de atrás, pero no paran de delirar en los modos de materializar ese servicio ergonómico. El avance hacia la industrialización de la confección y el creciente culto a lo perecedero en el diseño han aproximado a estos géneros como nunca antes. Guste o disguste, con el «prêt-à-porter» la moda entró en el diseño y con el «post-modern» el diseño entró en la moda. O viceversa.

Y el casamiento se produjo sin consentimiento de los padres—Mr. Industrial Design y Mme. Haute Couture— que miran con recelo esta unión «espúria» y esperan con cierta inquietud ver qué cosa engendrarán sus hijos.

Más allá de ironías, y excluyendo extremismos de uno u otro bando, una cosa es cierta: lo simbólico, la estética, lo formal, baña todo producto de la cultura, desde un vestido de fiesta hasta un tractor. Y Pierre Cardin también podría diseñar inodoros... además de firmarlos. Y aunque quisiéramos superar el culto masivo a lo efímero—esencia misma del consumismo— nos quedaría intacto el culto irrenunciable a la forma. Cuando pase la moda de la moda, quizá podamos volver a hablar de la elegancia, que más que una prenda es un modo de llevarla.

# La dieta llegó a la familia tipográfica

Martin Mazzei

En los últimos tiempos, y pese a que los dos tercios de la población mundial carecen de alimento suficiente, se ha puesto de moda en los países centrales y algunos periféricos, el asunto de la dieta.

Hombres y mujeres de cualquier edad intentan diariamente ingresar a la gran familia de los esbeltos tan prolíficamente publicitada por los medios de comunicación.

Ponerse a dieta, bajar de peso, estar en línea parecerían ser los tres postulados básicos del hombre moderno. Sin embargo, estos postulados que hacen a estética y ética, a veces no se cumplen justamente en el campo expresivo, persuasivo. Y es allí donde se impone terminar con los rollos, los engrosamientos y las desagradables deformaciones que traen ciertos excesos en el terreno de la gráfica.

Cuando un diseñador o tipógrafo diseña un abecedario lo hace pensando en la finalidad y función que las letras van a cumplir: «Comunicar clara y rápidamente un mensaje». Para esto debe establecer un programa que combine: belleza del trazo, transparencia y pregnancia inmediata de la significación.

Para el diseño, la llegada de la fotocomposición y de otros sistemas electrónicos ha sido un formidable aporte de la tecnología de punta que permitió un favorable aumento de la velocidad, a la vez que ritmo sostenido y alta calidad de sus reproducciones. Pero la tecnología no opera a favor del individuo si éste, antes, no piensa. Y para pensar, antes hay que educar. En nuestro caso, la mirada. Así, diariamente, nuestras pupilas se esfuerzan por leer textos compuestos por tipografías que fueron creadas para otras medidas. Por ganar en altura, muchos diseñadores, buscando la elegancia y cuidando la silueta atentan contra la comunicación confundiendo el mensaje. ¿Qué conclusión puedo sacar de estos síntomas de la cultura «dieta» tipográfica? No hay que oponerse reaccionariamente contra la tecnología de punta sino contra su empleo de parte de los maleducados visuales. También estoy en contra de la expansión, debo aclarar. Por ejemplo, me cuesta ver con frecuencia a la gorda y pipona Helvética.

Tanto la condensación como la expansión electrónicas son degeneraciones. Sin ponerme en esteticista, si creo que hay que tomar partido por una ética de la belleza. Es decir, una estética. Las degeneraciones electrónicas, converngamos, se producen por falta de luces. Duerma tranquilo, honorable señor Giambattista Bodoni. Hay gente que todavía lo sigue al pie de la letra.



Pioneros de la tipografía moderna.  
Del libro «Pioneers of modern typography» por Herbert  
Spencer, Mit Press. Traducción Anita S. Meyer.

El Lissitzky.  
Del libro «Pioneers of modern typography» por Herbert  
Spencer, Mit Press. Traducción Anita S. Meyer.

Entrevista a Martín Solomon.  
Por Adrian Levin y Diego Vainesman.

Scitex. El acto de desaparición.  
De la revista «How» (volumen 1, número 1). Traducción  
Adrian Levin.

Diseño y producción: Adrian Levin y Diego Vainesman.  
Ilustración de New York en la portada: Daniel Pelavin.  
Fotografías del artículo «Scitex» - cortesía de Michael  
O'Connor.

El Lissitzky

Historia  
de la  
tipografía  
moderna

Scitex

Martin  
Solomon



## Pioneros de la tipografía moderna

22

Tapa de un número especial de "Merz", editado juntamente por El Lissitzky y Kurt Schwitters. Original en rojo y azul, 1924.

Las raíces de la tipografía moderna están enlazadas con las de la pintura, la poesía, y la arquitectura del siglo veinte. La fotografía, los cambios técnicos en la imprenta, las nuevas técnicas de reproducción, y los cambios y nuevas actitudes sociales, han ayudado a quebrar las barreras entre las artes gráficas, la poesía y la tipografía, y han alentado a la tipografía a convertirse en una expresión más visual, menos lingüística y menos lineal.

El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico fue forjado en un periodo de menos de veinte años. Puede decirse que el periodo "heroico" de la tipografía moderna comenzó con el manifiesto "Figaro" de Marinetti en el año 1909, y que llegó a su pico máximo durante los años veinte. Hacia el final de la década, la tipografía había comenzado a entrar en una nueva etapa de consolidación después del previo periodo de exploración e innovación.

Pero, por supuesto, la tipografía moderna no fue el invento abrupto de un

hombre o de un solo grupo. Surgió en respuesta a las nuevas demandas y oportunidades propuestas por el siglo veinte. La aparición de la tipografía moderna en este siglo, refleja la violencia con la cual las convenciones ya agotadas fueron reemplazadas por nuevos conceptos en el arte y el diseño, desafiando aquellas actitudes que en las distintas áreas ya no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada.

La revolución tipográfica mostró poco respeto por las tradiciones de la industria de la imprenta. Pero, sin embargo, debemos recordar que tomó lugar en un periodo en el cual la industria había ya casi perdido esas tradiciones, y que la revolución fue llevada a cabo por los pintores, poetas, arquitectos y otros que no pertenecían propiamente a la industria. Estos hombres, llenos de ideas y alborozados con el nuevo concepto de arte y sociedad, estaban determinados a que sus voces fueran escuchadas. Se lanzaron a la impresión

# 8 MERZ 9

DIESES DOPPELHEFT IST ERSCHIENEN UNTER DER REDAKTION VON EL LISSITZKY UND KURT SCHWITTERS

REDAKTION DES MERZVERLAGES  
KURT SCHWITTERS, HANNOVER, WALDHAUSENSTR. 511



TYPOGRAPHIE ANGELEGENHEIT VON EL LISSITZKY  
HERAUSGEBER K. SCHWITTERS

NATUR VON LAT. NASCI  
D. I. WERDEN ODER ENT.  
STEHEN HEISST ALLES,  
WAS SICH AUS SICH  
SELBST DURCH EIGENE  
KRAFT ENTWICKELT  
GESTALTET UND BEWEGT

KLEINER BUCH-AUSGABE

BAND 2, Nr. 8/9

APRIL  
JULI  
1924

Nature, du latin NASCI signifie devenir, provenir, c'est à dire tout ce qui par sa propre force, se développe, se forme, se meut.

con fervor porque supieron reconocerla por lo que es: un potente medio para transmitir ideas e información; y no por lo que se había convertido en gran parte hasta ese entonces: en una especie de arte decorativo alejado de la realidad de la sociedad contemporánea.

Durante el siglo diecinueve, la industria de la imprenta no había sabido reconocer propiamente los cambios fundamentales que estaban ocurriendo en la sociedad y, consecuentemente, la naturaleza de aquello que se estaba imprimiendo. El rápido desarrollo de la industrialización y de la producción en masa habían creado una demanda para nuevos tipos de impresión: primero para controlar eficientemente los procesos de producción y distribución, y después, a medida que aumentaban la producción y la competencia, para crear y estimular la demanda a través de la publicidad.

Durante el siglo diecinueve, a medida que se incrementaba el uso de los superlativos, los "printing types"

se hicieron más grandes, más gruesos y más exuberantes, pero el impresor seguía usando un "layout" basado en el del libro. El primer alejamiento de esta estructura fue introducido por los exponentes del "Artistic Printing" durante la década del 1870, pero el significado y las potencialidades de este desarrollo fueron oscurecidos por la decoración y el ornamento elaborados con los que cubrían sus anuncios impresos, a menudo sin relación con el contenido del texto.

El movimiento Artistic Printing contenía la semilla de la tipografía moderna que, sin embargo, cayó sobre suelo infértil. Hacia fines de siglo la mayoría de los impresores eran prisioneros de una red de convenciones estériles o estaban involucrados en una orgía de tretas técnicas, y el diseño de la mayoría de las cosas que produjeron era aburrido o irrelevante. Fue en reacción a esta situación que los futuristas adoptaron su nueva y agresiva técnica para imprimir sus nociones.

Las primeras composiciones cubistas pintadas por Braque y por Picasso en 1908 fueron solamente pasos tentativos hacia un nuevo horizonte. De mayor y más inmediata significancia para el desarrollo de la tipografía moderna fue el "Manifiesto of Futurism" de Marinetti, publicado en el diario francés "Le Figaro", el 20 de febrero de 1909. Esta publicación definió, en tonos estridentes, un nuevo concepto de arte y diseño. Doce meses después, en Milán, el "Manifiesto of Futurist Painting" fue firmado por cinco pintores, incluyendo a Balla y a Boccioni. Boccioni, que también era escultor, se convirtió en uno de los teóricos principales del Futurismo. Su manifiesto sobre la escultura futurista, publicado en 1912, anticipó las construcciones móviles proyectadas más adelante por Gabo en 1922 y realizadas por Calder en 1930.

El Futurismo era una violenta reacción contra el status quo y el peso opresivo del pasado. Adoptó con entusiasmo la civilización moderna y



#### Ardenzo Soffici

Ejemplo de tipografía Futurista  
Bif & zf + 18 Simultaneità  
Chimismi Lirici  
Florencia, 1915.

## El Lissitzky

Constructivista  
ruso que  
influyó  
profundamente  
el curso del  
diseño gráfico



AZAR MARKOVITCH LISSITZKY NACIO EN Polshinok, en la provincia de Smolensk, en noviembre de 1890. Creció en Vitebsk y luego fue a una escuela secundaria en Smolensk. En 1909, a los diecinueve años de edad, dejó Rusia para estudiar en la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Darmstadt. Visitó París por primera vez en el verano de 1911, y al año siguiente visitó a pie gran parte del norte de Italia para dibujar y estudiar arquitectura italiana.

Se recibió de la Escuela de Darmstadt en el verano de 1914. Comenzada la guerra, regresó con grandes dificultades a Rusia a través de Suiza y de los Balcanes. En Moscú, trabajó como asistente de arquitectos, primero con Felikovsky y después con Klein. En la primavera de 1917, produjo su primera serie de libros judíos ilustrados.

Después de la Revolución, Marc Chagall se había convertido en el director de la Escuela de Arte de Vitebsk, en 1919 eligió a Lissitzky como profesor de arquitectura. Allí, bajo la influencia del pintor suprematista Kasimir Malevich, uno de sus colegas en la escuela, Lissitzky comenzó a trabajar en los diseños experimentales que él llamó *Prouns*. Estos, sus primeros trabajos no-objetivos, eran una síntesis de elementos suprematistas y constructivistas, y Lissitzky los describió como "la estación de intercambio entre la pintura y la arquitectura". Pronto comenzó a incorporar elementos tipográficos en su pintura y también, al mismo tiempo, a diseñar afiches y tapas de libros. Su impresionante afiche de la guerra civil llamado *Beat the Whites with the Red Wedge* pertenece a este periodo. A este trabajo le siguió el cuento suprematista *Two Squares*, diseñado en Vitebsk en 1920 y publicado en Berlín dos años después (también fue publicado en

una versión danesa en "De Stijl").

En 1921, después de un breve periodo de enseñanza en la nueva Escuela de Arte Vkhutemas bajo la dirección de Tatlin, en Moscú, Lissitzky retornó a Alemania. En esa época, había muchos rusos en Berlín. Pasternak, Maiakovsky, Archipenko, Gabo, Antoine Pevsner, Altman y Ehrenburg son algunos representantes de la "intelligentsia" rusa que allí se encontraba. Lissitzky y Ehrenburg decidieron colaborar en la producción de un periódico trilingüe dedicado a la "nueva objetividad", y el primer número de *Veshch/Gegenstand/Objet* apareció a principios de 1922. Esta publicación, y las muy desarrolladas imprentas que tenía a su alcance en Alemania, le dieron a Lissitzky una espléndida oportunidad para implementar y desarrollar sus ideas tipográficas.

Para Lissitzky, un hombre de fantástica energía y persistencia, 1922 fue un año de tremenda actividad. Fue comisionado para diseñar una habitación constructivista en la gran Exhibición de Arte Ruso en la Galerie van Diemen en Berlín y más adelante, ese mismo año, acompañó a la Exhibición en Amsterdam. Participó en el encuentro de constructivistas y dadaístas en Weimar. Escribió numerosos artículos y dio varias conferencias. Visitó la Bauhaus y se reunió varias veces con van Doesburg, Moholy-Nagy y Schwitters. Diseñó tapas para la revista norteamericana *Broom*, editada por Harold Loeb y Matthew Josephson, y para *Zoo, letters not about love* de Skhlovsky. Preparó ilustraciones y un diseño de tapa para *Six Tales with Easy Endings* de Ehrenburg. Y al finalizar el año Maiakovsky pidió a Lissitzky que diseñara e ilustrara su libro *For reading out loud*, a imprimirse en Alemania y publicarse en Moscú en la "State Publishing House".

reconoció la belleza de las máquinas. Los futuristas buscaron nuevas formas que los ayudaran a quebrar las limitaciones de las dos dimensiones y a expresar "el movimiento y la Revolución" sin tener que recurrir al uso de efectos visuales ilusorios. La técnica propagandística que usaron, violenta e incendiaria, fue imitada más adelante en toda Europa: por los dadaístas en Francia, Suiza y Alemania, por los constructivistas en Rusia, y por De Stijl en Holanda, entre otros.

Los futuristas se oponían al "arte por el arte" y rechazaron la idea del juego con la forma y la indulgencia, sin motivo aparente, en la innovación tipográfica. Demandaron de la tipografía que la forma intensifique el contenido. En 1909 Marinetti escribió: "El libro será la expresión futurista de nuestra conciencia futurista. Estoy en contra de lo que se conoce como la armonía del setting. Cuando sea necesario, usaremos tres o cuatro columnas por página y veinte estilos diferentes de tipos. Representare-

mos percepciones de prisa en bastarda y expresaremos un 'grito' en bold type... una nueva representación pictórica tipográfica nacerá en la página impresa."

La influencia del Futurismo se extendió rápidamente hacia el Este. El manifiesto "Figaro", de Marinetti, fue transmitido inmediatamente a Rusia, e incluso hay información sobre una posible visita de Marinetti a San Petersburgo en 1910. Sin embargo, sólo sabemos con certeza que dio conferencias en Moscú y en San Petersburgo a principios de 1914, cuando el movimiento futurista ya estaba firmemente establecido en ese país. Larionov, Goncharova y Malevich fueron los principales pintores rusos futuristas.

Las composiciones rayonistas de Larionov en Moscú y los trabajos del ruso Wassily Kandinsky, fueron las pinturas más abstractas de 1911 y 1912. Pero en 1913, Kasimir Malevich tomó el último e inevitable paso hacia la abstracción pura cuando exhibió



Alexander Rodchenko

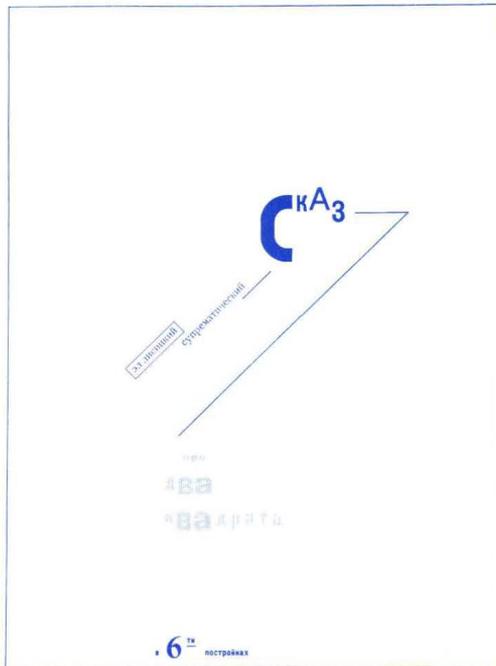
Diseño para la tapa de Pro Eto, 1923

"Quadrat", un dibujo a lápiz que en sus propias palabras no era "nada más ni nada menos que un cuadrado negro sobre un fondo blanco". Esta primera pintura suprematista fue seguida por una segunda, llamada "Circle", y luego también por otro dibujo a lápiz que consistía en dos cuadrados y una serie de composiciones geométricas simples. Malevich describió al Suprematismo como "la supremacía del sentimiento puro o la percepción de las artes pictóricas". Sobre su primera pintura suprematista escribió: "no fue un cuadrado vacío lo que exhibí, sino la experiencia de la no-objetividad".

Durante las dos décadas siguientes, el Suprematismo proporcionó la base para gran parte de la pintura abstracta geométrica en Europa y, a través del trabajo de Lissitzky, Rodchenko y Moholy-Nagy durante los primeros años de la década de los veinte, las ideas de Malevich y del constructivista Vladimir Tetlin influyeron en gran medida en el desarrollo de la tipografía y el diseño

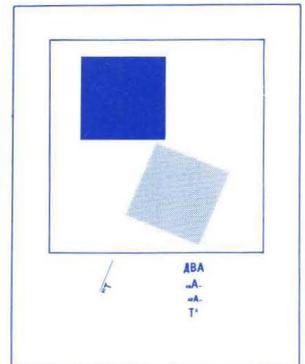
Lissitzky continuó trabajando con el mismo ritmo febril a lo largo de la mayor parte del año siguiente, pero en octubre contrajo una pulmonía, y algunas semanas después le diagnosticaron su tuberculosis pulmonar. En febrero de 1924 fue a un sanatorio en Orselina, cerca de Locarno, y desde allí continuó trabajando con el número especial de *Merz* que Schwitters le había pedido que editase. También comenzó a preparar unos diseños para una serie de publicidades para Pelikan. En Suiza, realizó una serie de experimentos fotográficos, y durante el verano comenzó a trabajar con Hans Harp en *The Isms of Art* que el editor Eugen Reutsch había aceptado para su publicación.

Al llegar el invierno, sin embargo, estaba nuevamente muy enfermo y acosado por dificultades económicas. En febrero recibió la noticia de que su hermana se había suicidado. Decidió volver a casa. Permaneció en Rusia hasta que, en junio de 1926, retornó a Alemania para diseñar una galería de exhibiciones que formaría parte de la Exhibición Internacional en Dresden. Luego fue a quedarse con Mart Stam en Holanda. Durante esta visita a Alemania, Lissitzky le propuso matrimonio a Sophie, la viuda alemana de Paul Kuppers, y a comienzos de 1927 se reunieron en Moscú, donde se casaron el 27 de enero. Mientras estaba sumergido en la tarea de solucionar los problemas del diseño de la exhibición, le pidieron a Lissitzky que diseñara la Exhibición de la Unión Poligráfica en Moscú. Dado el éxito de esta nueva labor, fue también nombrado para controlar el diseño del gran Pabellón Soviético en la Exhibición de Prensa Internacional, *Pressa*, en Colonia, en la primavera de 1928. Durante los dos años siguientes, diseñó también tres exhibicio-



nes soviéticas muy importantes en Alemania: en Stuttgart, en Dresden y en Leipzig.

Durante los primeros años de la década del treinta, la salud de Lissitzky se deterioró rápidamente, y los períodos de actividad intensa se veían interrumpidos frecuentemente por los ataques de su enfermedad. Falleció cerca de Moscú en diciembre del año 1941.



Tapa y página del cuento suprematista "Dos Cuadrados", Vitebsk, 1920.

DIE KUNSTISMEN

1924  
1923  
1922  
1921  
1920  
1919  
1918  
1917  
1916  
1915  
1914

LES ISMES DE L'ART

1924  
1923  
1922  
1921  
1920  
1919  
1918  
1917  
1916  
1915  
1914

THE ISMS OF ART

1924  
1923  
1922  
1921  
1920  
1919  
1918  
1917  
1916  
1915  
1914

EUGEN REUTSCH VERLAG  
SOLENBACH-ZÜRICH, MÜNCHEN UND LEIPZIG  
1923

Tapa de "The Isms of Art", 1925.

El espíritu gráfico adquirido por el sans-serif de peso medio, la división matemática de los espacios, los espacios blancos y los filetes gruesos (que separan los textos en Alemán, Francés e Inglés) establecieron un standard tipográfico para el movimiento moderno.

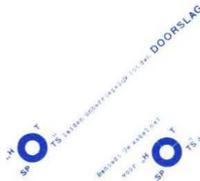
gráfico modernos. Los futuristas creían que la violencia era buena en si misma y que la guerra tenía un valor higiénico de depuración. Pero en oposición a esto, nació en Zurich, en 1916, un nuevo movimiento llamado Dada, que estaba desilusionado con la guerra y asqueado con la matanza de millones de hombres en los campos de batalla de Europa. Los pioneros de este movimiento fueron Hans Arp, Hugo Ball y Tristan Tzara. Los dadaístas, en rebelión contra la estupidez y el deterioro que llevaron a la Primera Guerra Mundial, afirmaron la supremacía del hombre y el valor del arte. En las palabras de Arp, buscaron "el equilibrio entre el paraíso y el infierno". Los dadaístas hicieron una parodia de los valores de una sociedad en bancarota, y usaron las armas del ridículo y del desconcierto para demostrar lo absurdo de los valores establecidos. Para comentar irónicamente sobre las locuras de este mundo, los dadaístas utilizaron la técnica cubista del collage; pero Kurt Schwitters llegó

más a fondo en el cesto de basura que los cubistas, (especialmente en sus pinturas de "Merz" compuestas de desecho).

Las pinturas Merz de Schwitters, la primera de las cuales produjo en 1919, y los trabajos de Hock y de Hausmann, fantasías en las cuales la realidad y lo absurdo estaban yuxtapuestos, indicaron las potencialidades del fotomontaje (una técnica que sería utilizada más adelante con gran impacto en la propaganda política por Rodchenko en Rusia y por Heartfield en Alemania, y en publicidad por Schuitema y Zwart en Holanda). El Surrealismo, que derivando del movimiento Dada emergió en París en 1924, también hizo uso extensivo de la técnica del collage.

Alvin Landgon Coburn fue uno de los primeros fotógrafos en reconocer la importancia del Cubismo para la fotografía, y en 1913 exhibió en Londres una serie de vistas a vuelo de pájaro de Nueva York en las cuales la perspectiva distorsionada reducía las calles y los

edificios a un diseño abstracto. Cuatro años después, quiso probar que la cámara si podía ser abstracta, y con la ayuda de tres espejos sujetos a un triángulo, produjo una serie de fotografías no-objetivas que llamó "Vortographs". Al año siguiente, en 1918, un miembro del grupo Dada en Zurich, Christian Schad, produjo cierto número de abstracciones fotográficas sin el uso de una cámara. Estos "Schadographs", que se asemejan a los collages de los cubistas y de Kurt Schwitters, fueron creados apoyando objetos chatos y papeles recortados directamente sobre papel sensitivo a la luz. Pero en el año 1921, el dadaísta norteamericano Man Ray desarrolló la técnica considerablemente con el uso de objetos tridimensionales y de sombras proyectadas en sus "Rayograms". Moholy-Nagy, que rápidamente pudo apreciar el significado de la nueva técnica y comenzó a explorar sus posibilidades, lo describió como "el medio desmaterializado necesario para la nueva visión".



Piet Zwart  
Publicidad para NKF, 1926.

NETER-ANDICHE-ABSE-FABRIEK-DELT



El (Lazar Markovitch) Lissitzky,  
1890-1941

Estudio preliminar para la primera  
tapa de "Veshch/Gegenstand/  
Objet", 1921-1922.



Tapa de panfleto para la exhibición  
de Lissitzky en la Galería Nieren-  
dorf, Berlín, 1923.

En 1917, algunos meses después del lanzamiento del movimiento Dada, Theo van Doesburg fundó en Leiden, Holanda, uno de los grupos de artistas de más influencia en este siglo llamado De Stijl. Incluyó entre los primeros miembros a los pintores Mondrian, Huszar y van der Leek, al escultor Vantongerloo, al escritor Kok y a los arquitectos Oud y Wils. Mondrian y van Doesburg eran los principales teóricos del grupo, y ellos proclamaron que la armonía entre la pintura, la arquitectura y el diseño, sólo podía lograrse si se adoptaba un estilo geométricamente puro e impersonal. La base del trabajo de De Stijl era el rectángulo y el uso del negro, el blanco, el gris, y de los colores primarios rojo, azul y amarillo. El trabajo y las ideas de los miembros fueron diseminados a través del periódico del grupo, "De Stijl", que apareció por primera vez en agosto de 1917 y que se publicó hasta 1932. Durante los primeros años de la década de los veinte, bajo la dirección de van Doesburg, un hombre de excepcional

versatilidad y un activo y voluble propagandista, la influencia de De Stijl se extendió rápidamente a través de Europa.

El Futurismo, Dada, De Stijl, el Suprematismo y el Constructivismo fueron movimientos que, a pesar de originarse en distintos países con objetivos muy diferentes y a veces hasta en conflicto los unos con los otros, contribuyeron de una u otra manera a la formación de la tipografía moderna y a la fusión de la palabra con la imagen.

Las principales corrientes del movimiento moderno convergieron en la Alemania socialdemócrata de 1921. Se volcaron desde el Este y el Oeste las nuevas ideas sobre arte y diseño. Al concluir la primera guerra mundial y la revolución rusa, Alemania se convirtió en el centro intelectual en Europa.

Entre los numerosos intelectuales jóvenes rusos que llegaron a Berlín durante aquel tiempo, se encontraba Lissitzky, que había estudiado ingeniería en Darmstadt antes de la guerra. Tam-

bién estaban allí Altman, Archipenko, Ehrenburg, Gabo, Maiakovosky Paster-nak y Antoine Pevsner. El húngaro Moholy-Nagy había llegado recientemente de Viena, y el líder de De Stijl, van Doesburg, era un frecuente visitante. Lissitzky tenía entonces treinta años de edad. Durante los dos años previos, en Vitebsk, había producido sus primeras pinturas no-objetivas que llamó "Prouns", y algunos diseños para afiches y tapas de libros incorporando letras dibujadas. Pero en Berlín, dado los más sofisticados centros de imprenta que se encontraban a su disposición, dedicó mucho de su tiempo a la tipografía. Entre los años 1921 y 1924, cuando la tuberculosis lo llevó a internarse en un sanatorio, Lissitzky se convirtió en uno de los principales hombres a través del cual las ideas de los constructivistas y de los suprematistas penetraron en Europa occidental. Esto se debió a su energía, que nunca decaía, a su entusiasmo contagioso y a su enorme capacidad para producir diseños tipográ-

ficos, pinturas y experimentos fotográficos. Lissitzky viajaba incesantemente y estaba en contacto con todas las principales personalidades del movimiento moderno en Alemania, Suiza, Holanda, Francia y Polonia. En Berlín, editó la revista constructivista "Veshch" junto con Ilya Ehrenburg. Colaboró con Kurt Schwitters en el periódico dada "Merz" que fue publicado en Hanover, y contribuyó a la revista danesa "De Stijl" editada por Theo van Doesburg. La influencia de Lissitzky aceleró el ritmo a través del cual los editores y los publicistas adoptaban los nuevos conceptos en el diseño gráfico, y, a los pocos meses de haber llegado a Berlín, se había convertido en una de las figuras dominantes en el desarrollo del diseño moderno. "Para leer en voz alta", de Maiakovosky, que fue diseñado por Lissitzky alrededor de fines de 1922, es un excelente ejemplo de su enfoque imaginativo y creativo con respecto al diseño de libros, y es también un hito en la historia de la tipografía del siglo veinte.

(El Lissitzky)

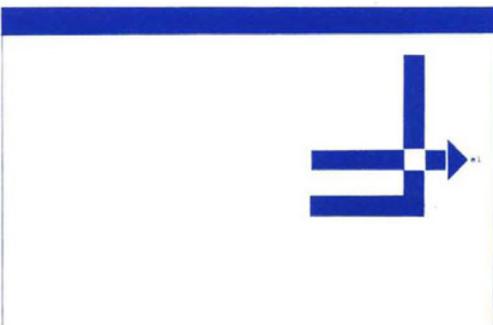


Publicidad para Pelikan (papel carbónico), 1924.

La letra escrita a máquina, la firma del productor y las letras estampadas se combinan con el ensombrecimiento de planos y crean una imagen que es representativa del producto.



Afiche, "Beat the Whites with the Red Wedge", 1919.



Papelería de El Lissitzky, original en rojo y blanco.



### ¿Qué debemos considerar al diseñar un tipo (type-face)?

Uno de los tipos que he diseñado fue para los automóviles Volvo. Todos conocen la tradición del Volvo por su publicidad y su diseño industrial. Es una marca que no compete con nadie; tiene su propia personalidad, su propia estructura y su propia identidad. La tipografía debe mimetizar esas cualidades. Luego de un detallado análisis del producto, comprendí que hay un control muy preciso en la manufacturación del coche. El auto es muy seguro, y se sacrifica probablemente parte de la nueva "moda arquitectónica" del interior del coche para darle un uso más funcional.

Cuando una tipografía se relaciona con un producto, se deben considerar todas las cualidades de tal producto. La tipografía tiene que ser creíble, al ser una extensión del producto. Tomando todo esto en consideración, empiezo a crear formas, figuras y caracteres que se convierten en el pictograma de las cualidades de ese producto. En este caso particular, diseñé dos tipos para Volvo. Uno para la flota standard de autos, y otro para la serie GLE 760 que es más contemporánea. En ambos casos se mantiene el mismo nivel de tradición, elegancia y creencia en el diseño. A todos los tipos los denominó por el diseñador y por el producto; en este caso, la tipografía se llama *Solomon Volvo 2*.

### ¿Cómo se encara el diseño de un cierto tipo (type-face)?

Lo primero que uno debe preguntarse es el propósito y uso del tipo que se intenta desarrollar, y cuál sería su deseada personalidad tipográfica. En el caso que un tipo se desarrolle para un determinado producto, es necesario investigar y establecer cuáles son las características y personalidad de ese producto. Es necesario crear, a través de las imágenes de línea, forma y masa, caracteres que se identifiquen y relacionen con el producto. Además, debemos considerar si queremos referirnos a un cierto periodo o estilo tipográfico. Por ejemplo, si fuera contemporáneo, pensaría en formas simples, o elementos de nuestro entorno cotidiano que se relacionen con los espacios y las formas de los caracteres tipográficos en proceso de diseño. Si nos referimos a algo clásico, tomar elementos del buen clasicismo tipográfico ayudaría en el desarrollo de la tipografía relacionada al producto final.

### Si usted fuera una tipografía, ¿cuál sería?

De la misma manera que interpreté mi propia imagen corporativa, la tipografía con la cual me identifico ahora no es la misma de hace diez o quince años atrás. Actualmente soy "Solomon"

28

(Futura Light) y "Martin" (Futura Bold), pues me gusta su sencillez, cuán directa es, y su efecto casi subliminal que no grita para decir que soy un diseñador, sino calladamente se relacionan dos imágenes muy simples.

### ¿Qué piensa de los arquitectos que hacen diseño gráfico?

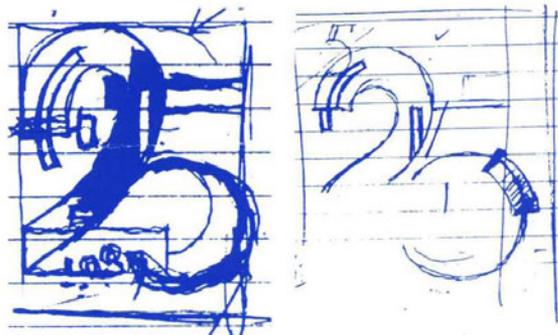
Básicamente, el procedimiento para entender arquitectura y diseño gráfico está sujeto a los mismos principios, elementos y cualidades del diseño. Yo siempre opiné que la arquitectura es más intelec-



Imagen corporativa en la parte superior de papelería.

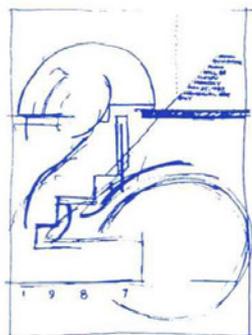
#### Abajo

Bosquejos preliminares y tarjeta promocional para el "Royal Composing Room".




abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
---,.,-\*/

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
---,.,-\*/



Royal  
Composing  
Room  
will be  
closed  
Monday,  
May 25, 1987  
Memorial  
Day  
794 1177

#### Izquierda

Afiche promocional para la tipografía "Griffo".

#### Abajo

Diseño de la tipografía para la imagen publicitaria de los cigarrillos "More".

More

More

Dare to be More

Martin Solomon nació en Nueva York y estudió artes de la comunicación en New York State University y Pratt Institute. Fue director de arte de las agencias de publicidad William Douglas Mc Adams, Doyle Dane Bernbach, BBDO, y Doherty Clifford Steers and Schenfield. Comenzó su propio estudio de diseño en 1960, y al poco tiempo se asoció a la empresa de fotocomposición Royal Composing Room, de la cual es el actual director de diseño.

Solomon es miembro del Art Directors Club y Type Directors Club de Nueva York. Su trabajo fue premiado por diversas asociaciones de directores de arte en distintas latitudes.

Actualmente, Martin Solomon enseña tipografía y diseño gráfico en Parsons School of Design y en el Fashion Institute of Technology. Su último libro, *The Art of Typography*, fue publicado por Watson Gupill en Junio de 1986.

tual que el diseño bidimensional o gráfico en general porque toma en cuenta no solamente lo exterior sino, además, lo interior. El producto entero es una escultura que tiene corazón propio. La mayoría de los diseñadores gráficos trabajan con superficies bidimensionales. Los principios en arquitectura y diseño gráfico son esencialmente los mismos. La diferencia se marca en los elementos necesarios para materializar el producto final. De todas maneras, todas las artes se parecen en el sentido que deben seguir los mismos procedimientos básicos para entenderlas. El diseño gráfico no escapa, sin duda, a esta regla.

#### ¿Cuál es la tendencia del diseño gráfico actual?

Luego de haber sido jurado del Show de Directores de Arte de Nueva York, creo que los años '80 no han creado ningún argumento o estilo sólido, o independencia en el diseño gráfico, como ha sucedido en otras décadas. Creo que lo que hemos hecho es tomar y modificar lo producido cincuenta o sesenta años atrás. Por ejemplo, el año pasado usamos los formatos de Avant Garde o los constructivistas que interpretamos como nuevas modas, y algunos llegaron a llamarlos Memphis en diseño. Sin embargo, ver diseño es como escuchar música. Siempre tiene innovaciones, cosas que cambian. Algunas veces duran más, otras menos, pero lo que parece quedar siempre son las interpretaciones del verdadero clasicismo. No creo que dejemos de escuchar la Quinta Sinfonía de Beethoven. Ciertas plataformas musicales establecen su clasicismo en forma futura también. Considero que Futura es una forma moderna en tipografía que ha establecido su clasicismo en los últimos sesenta años.

Lo que trato de inculcar en mis alumnos es no dejarse influenciar por estilos o tendencias que hay actualmente en las revistas. Alumnos que tienen estilos definidos imitando tendencias actuales, se encontrarán con sus trabajos pasados de moda en un par de años. Por ese motivo pienso que siempre debe existir una relación con lo tradicional o clásico.

#### ¿Qué consejo le daría a un estudiante que comienza a estudiar diseño gráfico?

Como profesor, les recomendaría que lo estudien como cualquier otra forma de arte. Siempre consideré al diseño gráfico como una forma de arte u oficio bastante difícil por cierto, ya que debe trabajar con abstracciones, opuestas a otras formas de arte más realistas o representativas como pintura, ilustración o fotografía.

Le recomendaría al estudiante que se interese en el conocimiento básico de los materiales, la tecnología, los métodos de producción, y las distintas áreas de aplicación como publicaciones, afiches, publicidad, packaging, etc. Pero lo que realmente les recomendaría es aprender a percibir visualmente y exponerse independientemente a lo que sucede a su alrededor, fuera de la facultad. Reco-

miendo que miren su entorno, arquitectura, edificios, estudien pinturas en museos, las distintas culturas y sus enfoques en diseño. Cuanto uno más sepa, mejor será para llegar a un diseño final. Uno nunca sabe cuándo habrá que recurrir a esa imagen archivada en la memoria.

# ■ SCITEX ■ El acto de desaparición



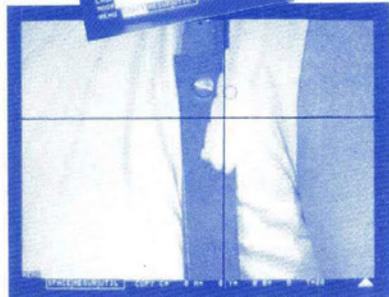
1. La foto original, sin retocar, de los actores de "Miami Vice" tomada por Deborah Feingold, vista a través del monitor de la computadora "Scitex".

El potencial que ofrece ésta tecnología es asombro-



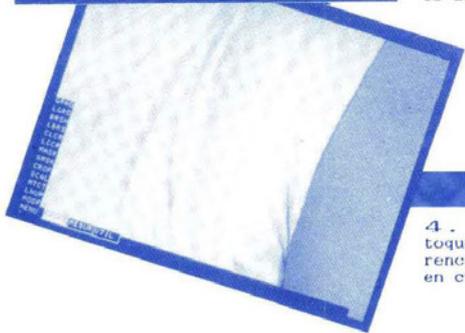
2. Un primer plano de la imagen sin alteraciones a través de un zoom. Los ejes de coordenadas son un sistema de "cursor localizador", que se mantiene ausente mientras el operador trabaja. Pero tiene la variable de superposición sobre la imagen e imprimir en cualquier color deseado.

so...planos de fondo pueden ser extendidos ó eliminados, se puede alterar completamente el color, diseños y páginas enteras pueden com-



3. Un detalle agrandado por el zoom donde el operador decidió retocar. El círculo pequeño indica el área de "lectura". El cruce de los ejes indica el área en la cual el operador transmite esa misma información. Al mover el cursor y el círculo, y variando el tamaño de la "píxelada", el operador puede remover o aplicar distintos colores y texturas en cualquier parte de la imagen.

ponerse en película sin necesidad de cambios manuales en láminas.



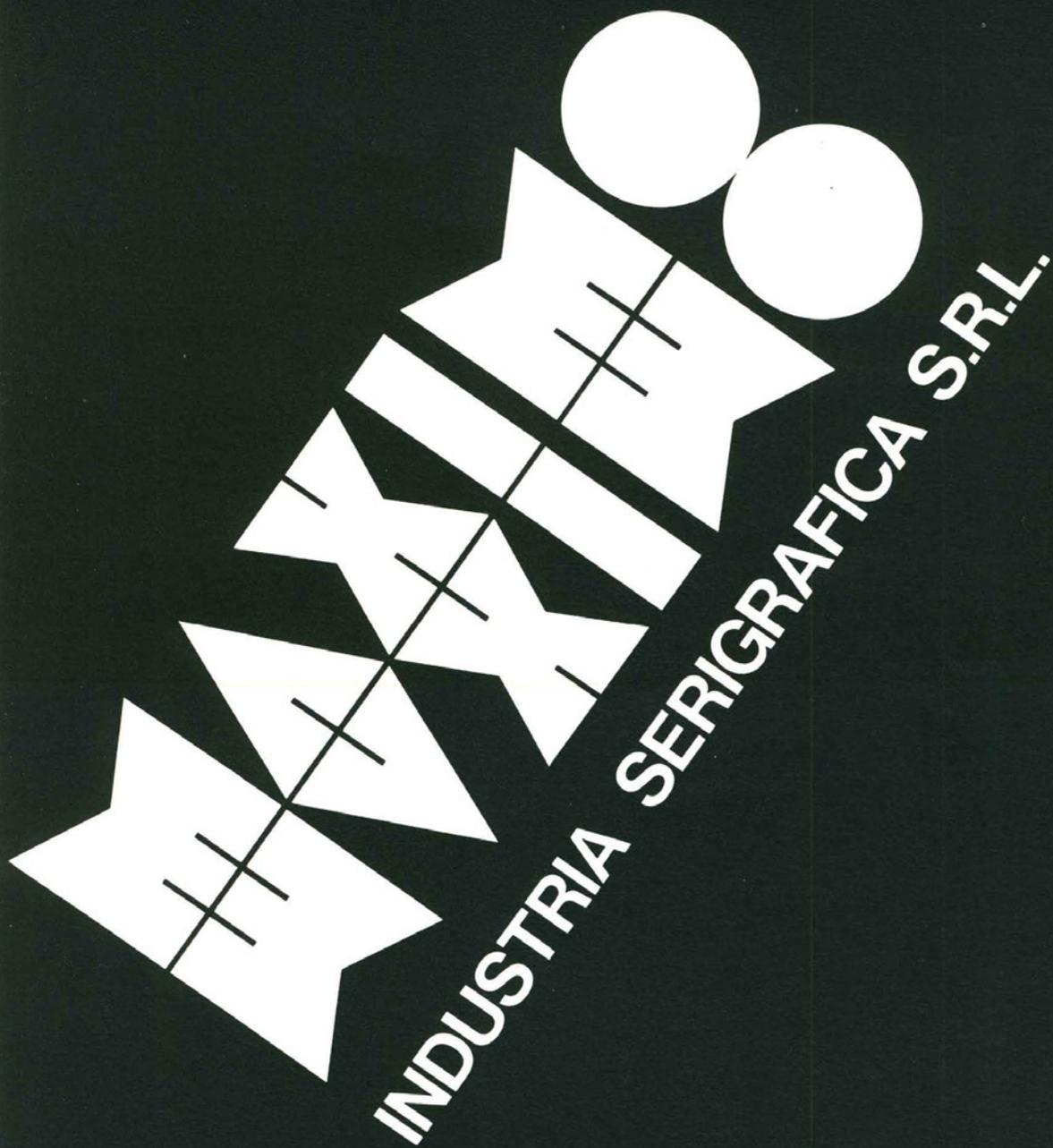
4. La misma sección mostrada anteriormente, después de completado el retoque. Esta imagen es en realidad un detalle del trabajo completo, a diferencia de una continuación de retoque. Nótese la desaparición de la tira, en cuyo lugar se ha completado la imagen con el mismo tono de la camisa.

El operador puede cortar la imagen en cualquier for-

5. Tapa impresa de la revista "Rolling Stone", sin trazo alguno de la pre-existente tira en la primera imagen.

ma que desee, eliminar partes de la imagen, y agrandar pequeños detalles para retoques delicados.





**INDUSTRIA SERIGRAFICA S.R.L.**



Figura sintáctica.  
Transposición.

# MARRIAGE

Figura semántica.  
Gag tipográfico comparativo.

## Retórica y Comunicación Visual

M. Cecilia Iuvato

Uno de los problemas relativos a los llamados «lenguajes no verbales» consiste en verificar si realmente el ámbito de la retórica es pertinente al quehacer de la comunicación visual. Aparentemente, existe un subdesarrollo en el metalenguaje de las imágenes gráficas. El mundo de la comunicación visual no constituye un ente autónomo, cerrado e impermeable y, por eso mismo, no porque un mensaje sea visual, lo son todos sus códigos y no porque un código se adapte a los mensajes visuales deja de aplicarse de otra manera. El campo de la retórica visual no está definitivamente explorado, pero ya no se puede continuar con discusiones que oponen el lenguaje de las palabras al lenguaje de las imágenes. El problema consiste en reubicar la imagen dentro de las distintas clases de discursos.

La semiología de la imagen está muy ligada a la de los términos lingüísticos, en los casos en que las figuras visuales colaboran en la estructura de las lenguas y en los que las estructuras lingüísticas (generalmente en calidad de anclajes) operan en la imagen misma.

La retórica nace en Grecia como el arte de la oratoria. Aristóteles la sistematizó y Cicerón la definió... «su oficio es decir de una manera acomodada para la persuasión; su fin, persuadir con palabras...». Ella consiste en el arte de expresarse bien, de educar la capacidad de convencer al perceptor. Los primeros maestros de la Grecia clásica fueron los sofistas, quienes hacían un uso peyorativo de la retórica o de la «palabra fingida». Utilizaban sentencias brillantes, más que posibles, apartándose del verdadero asunto, haciendo traslaciones de palabras de la misma manera que los pintores usarían los colores. No escatimaban recursos para vencer al adversario.

Hoy la retórica ha caído en el olvido, restringida prácticamente a un sector de la enseñanza. Sin embargo, el trabajo de clasificación realizado por la antigua retórica parece todavía aprovechable, si bien se ocupa exclusivamente del lenguaje verbal y no llega a describir los fenómenos visuales puros o mixtos (donde imagen y textos van unidos), por lo que se hace necesaria una reestructuración a la luz de la semiótica.

Fue Tomás Maldonado quien, en 1956, durante un seminario en Ulm, entró en el terreno virgen de la moderna retórica; a partir de allí, Jacques Durand (1965), Güi Gonsiepe (1965), Roland Barthes (1970), Umberto Eco (1972) y Abraham Moles (1976) también incursionaron en este campo.

El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre lo cual debe reflexionar. Tiene como fundamento la verdad pero emplea como táctica la persuasión.

La retórica práctica presupone la existencia del libre albedrío del perceptor, la posibilidad de elección. Estas condiciones se dan normalmente en mercados competitivos, con un amplio espectro de relaciones entre productos y utilidades.

La codificación del emisor revela la realidad a través del lenguaje pero, al mismo tiempo, el perceptor debe interpretar los planos velados de la comunicación. Un signo, una palabra, una expresión, no tienen un significado absolutamente acotado como en los diccionarios, sino que la experiencia de la vida de un individuo, su circunstancia, su entorno, hacen que los signos lingüísticos o visuales se potencien, varíen, asuman un contenido semántico que se podrá desentrañar en su particularidad significativa y en el contexto sociocultural.

La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje. La retórica no es normativa sino que simplemente cuanto más crece el grado de lucidez de un diseñador con respecto a lo que hace, más puede afirmarse su dominio sobre el signo gráfico y más desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos.

La persuasión también actúa en la información pura. Para el diseñador, ésta existe sólo en la abstracción; tan pronto comienza a darle forma comienza el proceso de infiltración retórica. Un horario, una tabla de logaritmos, una guía telefónica, son ejemplos de piezas «casi exclusivamente» informativas, ya que en ellas la infiltración retórica es mínima, pero no podría afirmarse que es nula. El hombre es un ser biopsicosociocultural, no recibe ni comunica nada en forma totalmente objetiva, actúa movido por el juego constante de motivaciones y necesidades, por su escala, de valores, su herencia cultural, etc. Se relaciona con diversos grupos, de pertenencia real o de referencia, que marcan sus conductas. El individuo en la pura abstracción no existe, la información pura tampoco. Güi Gonsiepe afirmaba que... «la comunicación sin retórica es una utopía que concluye en el silencio total».

De lo expuesto se reconocen diferentes nive-

# NY, NY

Figura semántica.  
Gag tipográfico comparativo.

# Sl&L

Figura sintáctica.  
Gradación.

# MOTHER

Figura semántica.  
Gag tipográfico comparativo.

les persuasivos que van desde la publicidad más implicativa al campo de los isotipos fácticos.

## Las figuras retóricas

La retórica, en su sentido primitivo—argumentar para persuadir— ha perdido vigencia, pero resurge desde una nueva perspectiva, la estilística, que tiene como fin potenciar al mensaje, abrirlo a múltiples significados y sugerencias. Hace prevalecer relaciones inesperadas entre los signos, el uso selectivo de los mismos y el empleo de algunos recursos de la lengua literaria (metáforas, animaciones, metonimias, sinécdoques, etc.). Estos recursos reciben el nombre de «figuras retóricas» y en ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje, el propio y el figurado; la figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella, de modo más simple y más directo, aunque no siempre tan eficiente. En síntesis, la figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

La catalogación taxonómica de los recursos retóricos no tiene sentido para nuestro quehacer si se recurre a la nomenclatura y sistematización provenientes del latín o del griego. Es aquí donde se acudió al auxilio de la semiótica, ya que su terminología facilita el ordenamiento de fenómenos retóricos visuales puros o mixtos.

Cada signo tiene dos aspectos, su forma y su significado; a partir de aquí se llega a dos tipos de figuras retóricas, ya que cada figura puede operar por medio de la forma del signo o por medio de los significados. Si se toma en consideración la forma, se está manejando la dimensión sintáctica; si se atiende a los significados, se maneja la dimensión semántica. De todas maneras, en ambos casos siempre existe comunión entre formas y significados, ya que las estructuras siempre inducen una significación. Estructuras vacías de contenidos no comunican. Forma y significado entran en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquización de uno sobre otro. El ser psíquico se enriquece con este doble mensaje ya que tiene capacidad para esta doble decodificación. De todas maneras, en muchas oportunidades el texto actúa como refuerzo de la imagen acotando el espectro de posibles significados, es decir, reduciendo la polisemia de la imagen. Operativamente, dividimos las figuras retóricas en dos ti-

pos, desde la perspectiva de la comunicación visual. Ellos son:

## 1. Figuras sintácticas

Las figuras sintácticas se basan en la simple mostración. El nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. La sintaxis verbal está constituida por las leyes generales para el ordenamiento y disposición de las palabras como unidades articuladas. De acuerdo con ello, la sintaxis visual son las leyes que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual. No son absolutas, se tienen en cuenta, sobre todo, las leyes morfológicas y perceptivas. Buscan el valor semántico a través de la sintaxis formal. Operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares. Hacen referencia a lo denotativo (primera significación). La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un referente o a una cosa. Todo signo posee un significado referencial o denotativo caracterizado por su invariabilidad y estabilidad.

Dentro de este grupo individualizamos las figuras transpositivas, privativas, repetitivas, acentuativas y los tipogramas.

## 2. Figuras Semánticas

Las figuras semánticas tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto perceptor. Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Hacen referencia a lo connotativo (segunda significación). La connotación se dirige a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. No hay comunicación ni connotación sin referente, ya que la connotación brota de las consideraciones acerca del referente. Tiene como objetivo transformarlo en un valor, creando una actitud favorable en el perceptor. En el lenguaje humano (visual o verbal) los signos, además de denotar un objeto, un hecho o una idea, se cargan frecuentemente de valores que se añaden al propio significado. A este plus signifi-

cativo se lo llama connotación. Los valores que la connotación agrega al significado de los signos pueden ser personales o socializados. El uso hace que ciertos signos se asocien a ciertos grupos, ambientes, estilos, que evocan suscitando reacciones predeterminadas.

La connotación varía de acuerdo con los distintos hombres y con las diferentes culturas. Así como el significado denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotativo depende de la relación signo-usuario.

Dentro de este grupo individualizamos las figuras contrarias, comparativas, secuenciales, sustitutivas y los gags tipográficos.

Estas dos dimensiones, denotación y connotación marchan juntas. Si bien no existen problemas cuando las connotaciones son culturales, hay conflictos cuando se trata de valoraciones personales, de ahí la necesidad de un mínimo de nivel denotativo para que la comunicación interpersonal sea factible. La denotación sostiene a la connotación, el significado desborda al significante, el sentido derivado es más amplio, generoso y enfático que el sentido estricto. La denotación, a través de las figuras sintácticas, crea una actitud, genera respuestas, es la sede del objetivo psicológico.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, recién se estructurará cómo decirlo, y entonces, las figuras sintácticas o semánticas son simples medios de expresión del contenido, herramientas de la comunicación.

T

# LE BIFUR

Tipografía «Bifur», 1929.

## Una visión de Cassandre

Entrevista a Juan Andralis por María Teresa Bruno



—¿Cómo fue su vinculación con Cassandre?

—Mi vinculación con Cassandre se produjo de una manera muy casual. Estaba en la fundición de caracteres tipográficos Deberny & Peignot, visitando a Rémy Peignot, de quien yo era amigo...

—¿Rémy Peignot era el responsable de la fundición?

—No, él trabajaba allí; el titular era su padre, Charles Peignot. Rémy Peignot era gráfico, diseñó una tipografía de fantasía llamada Cristal. El hecho es que un día de 1957 estaba yo en la fundición, en la oficina de Rémy, y Frutiger entró allí a buscar algo. Me preguntó a boca de jarro: ¿No le gustaría trabajar con Cassandre? Pensé que era una broma, porque ni siquiera le había dicho que buscaba trabajo, fue una corazonada de Frutiger; me causó mucha gracia y le respondí riendo: ¡...pero Cassandre está muerto! Esto le causó más gracia todavía y me dijo: No, Cassandre está vivo, en este momento está en mi despacho, ¿quiere comprobarlo?

—¿Qué sabía de Cassandre?

—Yo conocía el nombre de Cassandre por sus afiches de los años '20. En París todavía estaba el «Dubo-Dubon-Dubonnet». En el subte, en las

paredes de los túneles, podía verse en línea la secuencia de los tres hombreritos, con un recurso de pintado tipo «pochoir» a un sólo color, en rojo. Esto, de entrada, me pareció sensacional, porque uno lo veía por la ventanilla a la velocidad que iba el subte. Producía un efecto cinematográfico, pero en lugar de moverse la imagen en la pantalla, el que se movía era el espectador. Por las revistas conocía otros afiches suyos, como el estupendo «Etoile du Nord» y el del diario «L'Intransigeant».

—¿Usted ya estaba trabajando en gráfica?

—Yo recién me iniciaba. Me atraía mucho la tipografía, pero en ese momento estaba vinculado al mundo de la plástica. Frutiger había visto algunos dibujos míos, también tapas de discos que ocasionalmente había diseñado.

—¿Adrián Frutiger trabajaba en ese momento para la fundición Deberny & Peignot?

—Sí, había venido contratado desde Suiza para preparar la serie del Univers. También estaba trabajando con los ingenieros que diseñaron la Lumitype, que fue la primera máquina de fabricación francesa para fotocomposición. Recuerdo que decía que en veinte años, «au plus tard», iba a desaparecer el plomo como medio de impresión. Yo lo conocía a Frutiger porque asistía a unas clases que dictaba sobre tipografía, además colaboraba en el equipo que, dentro de la fundición, pasaba el dibujo de las letras para el Univers. El Univers fue pensado —con sus 21 variantes, entre redondas, bastardillas, negras, seminegras, blancas, extrablancas...— con el fin de dotar a la Lumitype de una lineal de amplio espectro, como se dice en el lenguaje médico para ponderar las ventajas de un antibiótico.

—¿Entonces usted conoció a Cassandre en 1957?

—Sí, fue el año de la Feria de París. Cuando yo ingresé al estudio, Cassandre estaba dando término al afiche: «Foire de Paris». En la fundición me había pedido que le mostrara mis trabajos, pero en ese momento no tenía ninguno. Días después, cuando vio mis dibujos, me dijo: Ya veo, usted sin duda admira la obra de Picasso. Bueno, entonces empecé a trabajar con él, lo poco que sé lo aprendí allí. Trabajar en su estudio fue fantás-

Juan Andralis. Desertor de Bellas Artes, se forma en el taller de Battle Planas (1947/50). Se instala en París (1951/64). Discipulo de Szoun Wlou-Koung. Via Frutiger ingresa al estudio de Cassandre (1957/60). Trabaja en «Cahiers du Musée de Poche» y «SKIP». A fines del '64 retorna a Buenos Aires. Trabaja en el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Di Tella (1965/67). Desde entonces hasta la fecha actúa en el oficio gráfico al frente de su imprenta artesanal «El Archibrazo».

Logotipo, aproximadamente 1960.

# YVES SAINT LAURENT

NE LE RENDS PAS ILLISIBLE NE LE  
REND PAS ILLISIBLE NE LE RENDS  
PAS ILLISIBLE NE LE RENDS PAS IL  
LISIBLE NE LE RENDS PAS ILLISIBLE

«Etoile du Nord», afiche  
litográfico, 1927.

tico, porque aprendí eso que me atraía mucho, el tema de la tipografía. Además, la biblioteca de Cassandre era muy completa en el rubro y estaba a nuestra entera disposición. Entonces me quedaba tarde, hasta la noche y en dos meses me puse prácticamente al día en cuanto al material bibliográfico.

—¿Había otras personas en el estudio?

—Estaba Sylvie Joubert, la más antigua y la que se ocupaba de lidiar con los de la EMI. También estaban Claude Louis y un alemán, Wolf Vostell. Con el tiempo Vostell se pasó al «happening»; vino a la Argentina hace unos años invitado por Jorge Glusberg.

—¿Qué trabajos se hicieron mientras usted estaba en el estudio?

—En ese momento Cassandre estaba dedicado al diseño de la «Graphika», un tipo para máquina de escribir encargado por la Olivetti. Además, tenía un contrato con EMI International, que agrupaba a cuatro marcas discográficas: Pathé-Marconi, Columbia, La Voix de Son Maître y una pequeña colección de prestigio, Angel Records. También se hizo el trabajo de marca para el modisto Yves Saint Laurent, y una agenda de bolsillo para Christian Dior.

—¿Ustedes tenían posibilidades de proyectar?...

—Sí, claro. Sólo éramos pasadores en el caso del trabajo para Yves Saint Laurent. El hizo un calco muy libre, un dibujo muy suelto, a mano alzada. A mí me tocó pasar ese boceto, hacer el original del logotipo completo y del monograma. Estuve casi un mes realizando originales.

—¿Cassandre cuidaba mucho los detalles?

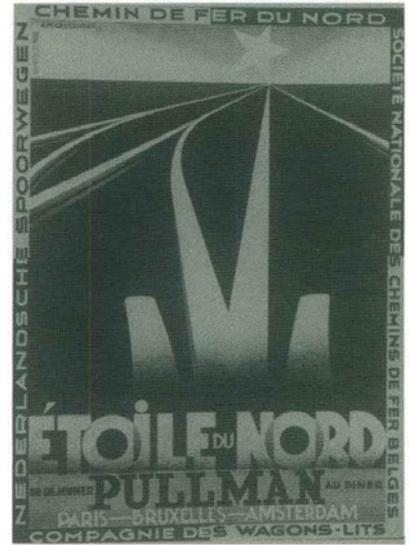
—Totalmente. En el logotipo, cuando había que mover un espacio o subir un asta medio milímetro, había que pasar a otro original. El marido de Sylvie Joubert, Luc, era fotógrafo y nos ayudaba mucho en esos menesteres. Por aquellos años no existían los medios de ahora. Luc fotografiaba el original y lo reducía a un tamaño pequeño, por ejemplo, como el que se coloca en una etiqueta de tela. De allí surgían nuevas modificaciones, puesto que al reducir el formato cambian las relaciones gráficas de un diseño.

—¿El estudio se ocupaba también de controlar la impresión de los trabajos?

—Efectivamente, teníamos dos imprentas artesanales que Sylvie había elegido, una de tipografía y otra de offset, a las que íbamos por turno para cuidar que la impresión respondiera en un todo al original que habíamos entregado. Es el mejor modo de obtener un resultado óptimo.

—¿Por qué no son tan conocidos sus últimos trabajos como lo son sus afiches de las décadas del '20 y del '30?

—Porque su etapa de afichista fue irreplicable, coincidió con el empuje económico de la sociedad francesa del período de entre-guerras y creo que para él, como para muchos otros, el inicio de la Segunda Guerra marcó el fin de un ciclo. A mi entender, lo que hace particularmente valiosa a la obra afichística de Cassandre es que está referida a productos comerciales, y en eso difiere de los afiches de Toulouse-Lautrec que eran, al igual que los de Chéret o Mucha, promociones de espectáculos artísticos.



—A los 22 años, Cassandre realiza el afiche «Au Bûcheron», que lo llevará a la fama. ¿Utilizó en él recursos más libres que en los afiches que realizará posteriormente?

—Es más libre, en efecto, pero ya se anuncia la impronta, la garra de Cassandre, que aparece en la construcción de esas diagonales imperiosas que parten hacia un lado y hacia otro, en forma de V, como un haz. Este afiche causó sensación cuando apareció en las paredes de París y le valió el gran premio en la Exposición Internacional de Artes Decorativas.

—¿Se puede hablar de cubismo a propósito de Cassandre?

—Cassandre fue el primero en percibir la virtud gráfica del cubismo; su gran mérito, a mi juicio, consistió en convertir la dinámica plástica del cubismo en una dinámica gráfica que renovó el lenguaje del afiche. En esas obras adopta el modo de construcción, el método de análisis de la imagen que aporta el cubismo. Efectivamente, hay una suerte de geometrización, la utilización de las rectas francas y las curvas hechas con compás, que permiten darle una expresión «moderna» al afiche, un aire no subjetivo. Cappelletto y Chéret actuaban como pintores frente al afiche, mientras que Cassandre insistía en que la subjeti-

→

**Adolphe Jean Marie Mouron** —conocido por su seudónimo, A. M. Cassandre— nace de padres franceses, en Ucrania, el 24 de enero de 1901. Reside en Rusia y en 1915 se instala definitivamente en París. Estudia en la Escuela de Bellas Artes, en el taller libre de Lucien Simon y en la Academia Julian. Alrededor de 1921 comienza a diseñar afiches y a los 22 años realiza «Au Bûcheron», su primera obra de estilo sintético. Entre 1924 y 1927 trabaja para Hachard & Cie. y posteriormente para la Imprenta Danel y otros editores extranjeros. Durante estos años produce gran cantidad de afiches, entre los que se destacan: «PiVolo», «L'Intransigeant», «Etoile du Nord» y «Nord Express», y diseña dos alfabetos de uso publicitario: «Bifur» y «Acier», fundidos por Deberny & Peignot en 1929 y 1930.

**Maurice Moyrand** funda, en 1930, la Alianza Gráfica L. C., donde Loupot y Cassandre trabajan juntos hasta 1935. Corresponden a este período los célebres afiches «L'Atlantique», «Wagon Bar», «Dubo-Dubon-Dubonet», «Normandie» y «Nicolas». En 1937 se funda su primera tipografía de labores, la «Peignot». Entre 1936 y 1939 trabaja en Estados Unidos para Harper's Bazaar y Container Corporation of America. De regreso a París se dedica a la pintura y al decorado teatral. Hacia el fin de la guerra, retoma su actividad en las artes gráficas y realiza avisos, tapas de revistas y discos, logotipos, y diseña para Olivetti nuevos tipos para máquinas de escribir. Traza los caracteres de su última tipografía, la «Cassandre», antes de morir el 17 de junio de 1968.

TUTTI QUESTI ELEMENTI CI SPINGONO A RIVEDERE I CRITERI ED I METODI PER LA FORMAZIONE E LA PREPARAZIONE DEGLI UOMINI ADATTI AD OPERARE EFFICACEMENTE IN QUESTO NUOVO MONDO CHE E' OGGI ALLE PORTE E PORTARVI UN NOSTRO CONTRIBUTO POSITIVO ED ATTIVO, ONDE NON MINACCIARE DI RESTARNE ESCLUSI O TRASCINATI A RIMORCHIO E CIOE' ALLA MERCE' DI NAZIONI PIU' INDUSTRI E PIU' FATTIVE.

DOVREMMO ESSERE ORMAI LONTANI DAL CONCEPIRE IL NOSTRO PAESE COME UNA FONTE VIVA DI LAVORO, PER IL FATTO DI CONTARE FRA NOI ALCUNI MILIONI DI UOMINI SENZA OCCUPAZIONE, E DI ALTRI, MENO IN EVIDENZA, CHE SONO PARZIALMENTE UTILIZZATI; ALMENO OVE AL CONCETTO DI LAVORO NON SI DIA L'ACCEZIONE DI MERO ESERCIZIO DELLA SOLA FORZA MUSCOLARE.

SURVEY OF GRADES IN THE HARDWOOD PLYWOOD INDUSTRY. AN EXAMPLE OF ANALYSIS ON ROLLERDRAFT BLURRS IN THE SPINNING PROCES.

vidad del afichista no debe intervenir para nada en la obra; sí tiene que intervenir el proceso mental. La subjetividad, decía, el artista tiene que volcarla en la obra lírica, libre.

—En su afiche «piVolo» incorpora la sección áurea. ¿Podría decirse que es influencia del Quattrocento Italiano?

—No lo creo. Se apoyaba por cierto en la geometría, sin ceder su libertad; en algún momento todos incurrimos en la tentación de usar el compás y la regla para ordenar el plano con la proporción áurea. Utilizaba el trazado regular, un módulo que convenía a cada uno de los temas, pero no forzaba la imagen para subordinarla a las exigencias del módulo.

—Digamos que resolvía su idea en forma libre y empleaba la sección áurea para controlar el plano...

—Procedía sobre el tema a través de sus connotaciones y después buscaba ordenarlo geométricamente, como puede verse en los módulos de construcción de «L'Intransigent» y de «piVolo».

—En una etapa posterior incorpora la velocidad, el espacio...

—Y su resultante, la perspectiva acelerada. Los afiches de ferrocarril y los de navegación transatlántica me parecen soberbios. Me imagino el impacto visual que deben haber provocado cuando salieron. En París, puede decirse que el arte sale a la calle, la gente se para a mirar los afiches. Cuando se lanza una campaña, la batalla de las paredes sigue en los andenes de los subtes y durante días moviliza el comentario de todos.

—¿Usaba el collage?

—Muy excepcionalmente. Hay algún ejemplo, como el proyecto del afiche «Newspaper» con la mano de papel de periódico.

—En sus primeros afiches, ¿Cassandre dispone la tipografía en una forma que podríamos definir como menos rígida, más libre?

—Confieso que a mí me encanta, porque tributa de alguna manera a las modas expresivas de la época, cuando coloca, por ejemplo, algunos textos recorriendo los márgenes, como enmarcando la obra. Era un recurso que se usaba mucho en lo que podemos llamar la tipografía espontánea, el diseño que se hace dentro de los talleres y que refleja a su manera el gusto del momento.

—Sin embargo, privilegiaba la expresión del texto en el afiche...

—Como lo reafirma en sus escritos, la tipografía era el eje de la construcción. Partía de la palabra y con su puesta en evidencia hacía convenir la imagen a la estructura del texto, y no al revés. Hay quienes logran aciertos de imágenes pero cuando colocan la tipografía destrozan la obra, porque no saben que alrededor de la tipografía tienen que ordenar el afiche. Cassandre lo comprendió desde el comienzo. Anteriormente a él, los afichistas usaban el texto como un elemento decorativo y ornamental, tenían la idea de la imagen y luego buscaban cómo colocar la tipografía, que generalmente obedecía al mismo trazo del dibujo. En los afiches de Cassandre, en cambio, las letras no aparecen dibujadas como en los trabajos de Cappiello, sino que hay un criterio tipográfico de construcción y una preocupación por la manera en que la palabra actúa dentro del afiche. Viéndolos uno puede inferir que se dedicará tarde o temprano al diseño de alfabetos. Como dato, podemos recordar que realizó afiches puramente tipográficos, como el de las Galerías Lafayette («J'achete tout aux Galeries Lafayette»).

—Justamente, en 1927, incursiona en el diseño de caracteres, cuando realiza los primeros estudios de la «Bifur».

—La Bifur es una tipografía para construir una sola palabra, porque cuando se pone otra al lado, ya comienzan los problemas y esto Cassandre ya lo señalaba en su momento. Fue creada para la publicidad y con el fin confesado por Cassandre de incorporar el gris a la dialéctica negro-blanco del signo tipográfico. Cuando yo estaba en el estudio, la Bifur ya había desaparecido del uso, era como una instancia arqueológica, pero había frentes de negocios que 30 años después conservaban carteles en Bifur. Actualmente se lo ve en los afiches del Teatro Nacional Popular.

—O sea, ¿tuvo una especie de furor de moda?

—Claro, porque cubrió una necesidad decorativa que estaba vinculada al Art Déco, a los años '20. Creo que es realmente una perla de esa época.

—Después, en 1930, se funde su segunda tipografía, la «Acier Noir»...

—Fue una tipografía para titulares, de la familia de las «antiguas», según la clasificación de Thiibaudeau, quien denomina así a las letras de palo seco. Hizo dos variantes, la «Acero Negro» y la «Acero Gris». Pero no pasó nada.

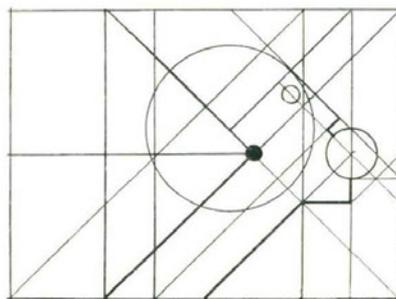
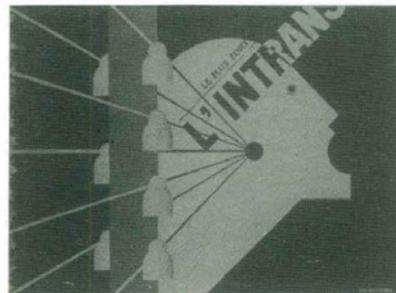
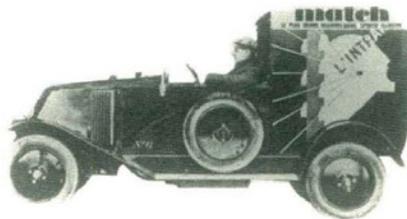
—De sus diseños de alfabetos, el que se mantiene vigente es el «Peignot».

—Sí, a mí me sigue gustando mucho. La idea de base surge de la observación de las unciales y carolingias. Los escribas sólo empleaban la letra mayúscula, pero la necesidad de escribir rápido fue generando los rasgos que paulatinamente se convirtieron en las que hoy conocemos como minúsculas. Cassandre intuyó que ahí había una veta tipográfica y se atrevió a introducir en su alfabeto aquellas letras que en los manuscritos de la época modificaron sus rasgos. De este modo, incorporó a la caja baja (minúsculas), el trazado originario, haciéndolas jugar como pequeñas ca-



«Au Bucheron», afiche litográfico, 1923.

«L'Intransigeant». Camioneta de entregas, 1926. Afiche y esquema de construcción, 1925.



pitales, a la manera de la actual versalita. Hay que decir que era un fanático de la letra mayúscula.

—Eso ya se nota en sus afiches...

—Es cierto, en su concepto la letra siempre había sido mayúscula, monumental, a través del uso histórico lapidario.

—A diferencia de los otros dos diseños, esta tipografía no fue pensada sólo para la publicidad.

—En efecto, Cassandre apuntaba a convertir el «Peignot» en una tipografía de labor. Pero, por cierto, se torna difícil leer todo un libro compuesto en «Peignot». En cambio, se pueden construir bellísimas páginas, siempre que los cuerpos no bajen de 16 ó 20 puntos.

—Cuando usted estaba en el estudio, ¿Cassandre trabajaba en la «Graphika»?

—Sí, trabajaba en este alfabeto por encargo de Olivetti, para lo cual viajaba a Italia todos los meses. Las máquinas de escribir tienen, por razones de producción, creo, el mismo espacio para cada letra, siendo que hay, por lo menos, tres anchos diferentes: el de la m, el de la y y el de la o. Cassandre, en su propuesta, restituyó los espacios tipográficos de manera que un original escrito en esa máquina resulta más fácil de calcular para su pasaje a la tipografía.

—Además, permite mejor ritmo en el color tipográfico de la línea.

—Sí, claro. El estaba obsesionado por la compensación, la distancia óptima entre los signos. Cuando se escribe a máquina, si una palabra tiene la letra i, ésta queda como flotando entre las que tiene a su izquierda y derecha, porque su compensación difiere totalmente de otras letras, como la m que queda apretada y asfixiada por las que están a sus costados. Esto da un color para la línea que es molesto y aleatorio.

—En vísperas de la Segunda Guerra trabajó en Estados Unidos; esta experiencia no le dejó buenos recuerdos, ¿solía hacer comentarios?

—Por lo que contaba, su encuentro con Estados Unidos fue poco menos que catastrófico. Hablaba con mucha amargura de su estadia en el

país de los «bárbaros blancos» que felizmente se limitó a dos inviernos seguidos. El medio cultural era marcadamente diferente del de París de aquellos años. Marcel Duchamp, que había elegido vivir en Nueva York, veinte años antes, justificaba su decisión con el siguiente comentario: Me gustaba Nueva York porque, al lado de París, era una ciudad muy provinciana. Y sin duda, la mentalidad de los norteamericanos, éstos que le encomendaban los trabajos, debía resultarle muy provinciana a alguien que había vivido en París y que tenía todas las infulas que se tienen cuando se es francés de cepa, porque Cassandre, si bien había nacido en Rusia, fue criado totalmente «a la francesa», con una educación muy clásica, muy rigurosa.

—¿Considera que su obra influyó en otros afichistas franceses?

—Creo que no. No noto señales ni en Paul Colin ni en Jean Carlu y el mismo Savignac, que trabajó a su lado, no muestra ninguna influencia de Cassandre; se mueve en un registro diferente, el del chiste gráfico ampliado.

—En la época en que usted trabajaba en el estudio, ¿Cassandre estaba dedicado exclusivamente al diseño?

—En esa época, él estaba absorbido por la tarea de la «Graphika» para Olivetti y, en otro orden de actividad, por los cartones para los decorados y los vestuarios de todas las tragedias de Racine. Era un encargo de Malraux para la Comédie Française. Cassandre también pintaba. Pintaba y hablaba mucho de pintura. Hay que decir que su visión del arte era la de un francés medio que siente que su cultura histórica tradicional está siendo invadida por esos locos que venían de Rusia, de Alemania, de Italia o de España y que alteraban un legado espiritual irrenunciable, el terso diseño del jardín a la francesa.

—¿Con quién estaba relacionado en arte?

—Con pintores entroncados a la «corriente francesa», paisajistas en su mayor parte: Marquet, Dunoyer de Segonzac, Dufy.

—¿También era amigo de Picasso?

—No sé si tanto, al menos lo visitaba ocasional-

mente, pero le tenía terror. Contaba escandalizado que, estando en casa de Picasso, éste pidió a Sabartés que fuera a comprar pintura «Ripolin», una tradicional pintura para paredes. Por curiosidad, Cassandre le preguntó si iba a pintar las paredes del taller. Nada de eso, era para unos cuadros de gran formato en los que estaba trabajando. Cassandre le comentó: Pero Pablo, eso no va a durar más de cinco años sobre la tela. A lo que Picasso contestó, divertido: ¡Tanto mejor, tanto mejor!

—Por lo que sabemos, su actividad en plástica no trascendió. ¿Para él, la pintura era una tarea secundaria o se consideraba íntimamente más pintura que gráfico?

—Parfraseando a Borges, quien decía de Sarmiento que era un gran escritor extraviado en la política, puede decirse de Cassandre que era un formidable gráfico extraviado en la pintura. Según él, comenzó a hacer afiches para ganarse la vida y como le fue bien de entrada, quedó enredado en ese malentendido que lo mortificaba. Si había que creerle, fue afichista a pesar de sí mismo. Por mi parte, pienso que es bueno que haya sido así.

L'ŒUVRE DE LAVOISIER, COMME CELLE DE  
NEWTON ET DES RARES GÉNIES QU'IL EST  
PERMIS DE LEUR COMPARER, RESTERA TOU-

Tipografía «Peignot», 1937.

*Charlando con Rubén Fontana acerca de esta brava aventura de lanzar al mercado una nueva publicación, no dudé que la gran masa de lectores se concentraría entre jóvenes diseñadores y estudiantes de las dos carreras de diseño, y para ellos va este breve análisis de la situación del diseño industrial en nuestro país.*

# Diseño y país

Hugo Kogan

Con respecto a las nuevas carreras

En pocos años más seremos algunos miles los diseñadores gráficos e industriales trabajando o tratando de trabajar en el país.

Cuando en 1984 las autoridades de la Facultad de Arquitectura nos invitan a participar en la creación de las dos nuevas carreras, algunas preguntas de las que tuve dos respuestas simultáneas, me inquietaron. ¿Eran éstas realmente necesarias, siendo que desde la Universidad de La Plata, la de Cuyo, más el Instituto de Diseño de Rosario, desde muchos años atrás se formaban diseñadores, y a esa altura serían alrededor de 300 los egresados?

¿Tenían éstos la posibilidad de insertarse en el medio productivo?, ¿había espacio para la imaginable masa de nuevos profesionales?

La primera e inmediata respuesta fue que se iba a formar gente con alto riesgo de frustrarse. Que solamente un 15 a 20% de los profesionales de diseño industrial ya formados, trabajaban en forma relativamente estable, y que un país del tamaño del nuestro no tenía escala para alojar tal cantidad de oferta.

La otra mirada tenía que ver con una realidad paralela y simultánea; en el país tenemos alrededor de 30.000 establecimientos industriales medianos y pequeños que «diseñan», desarrollan, producen y comercializan prácticamente todos los objetos, máquinas, equipos, productos y muebles que nos rodean y que disfrutamos o sufrimos cotidianamente. Y un Estado con el enorme potencial que significan las inversiones públicas.

Y dentro de este contexto no deben estar trabajando como diseñadores industriales más de 60 profesionales.

Estos datos de por sí configuran la otra respuesta.

El Estado, o las empresas que controla, no han utilizado hasta ahora, salvo una o dos excepciones, el potencial que significan las inversiones públicas para fomentar el diseño local ni el aporte que éste puede hacer en diversas áreas de su gestión.

Por otro lado, en el campo de la empresa privada los diseñadores han operado con un grupo no demasiado extenso de empresas, en su mayoría de capital nacional y de envergadura mediano-grande. Este ha sido y sigue siendo su campo de acción.

A los efectos de establecer comparaciones entre los comportamientos de países en desarrollo europeos y el nuestro alrededor del tema diseño, veamos un poco de historia.

Treinta años de diseño en la Argentina

Se puede decir que es en la década del '50 cuando se comienza a hablar de diseño en nuestro país. Se desarrollan los primeros estudios y trabajos teóricos, generados por diversos grupos de trabajo: Maldonado, Baliero, Borthagaray, Clusellas, Solsona, Goldenberg, editan Nueva Visión; Méndez Mosquera con Infinito; el grupo Harpa, Rey Pastor, Aisenberg, Ferrari Hardoy y Aubone. En esta década, pues, se desarrolla una gran tarea teórica siendo los trabajos de los diseñadores de ajuste y comprobación de la teoría.

Es en el transcurso de la década del '60, a través de estudios privados o de diseñadores vinculados a empresas, cuando comienza una fecunda y entusiasta tarea de diseño. Esta tarea, que se desarrolló en forma individual, requirió un esfuerzo multiplicado, y es a través de éste que se consigue el paulatino reconocimiento de la profesión. En esta tarea se hallan, entre otros, Compaired, Blanco, Gaite, Taboada, Leiro, Nápoli, Kogan, Colmenero, Visconti, Mariño, Grichener, Fauci, Glanzer, Churba, Celina Castro, Rodrigo, Carozza, Joselevich.

Se crea en Buenos Aires la Asociación de Diseñadores Industriales, ADIA. Dentro de la estructura del INTI se crea el Centro de Investigación del Diseño Industrial, CIDI, dirigido en esa época por Basilio Uribe, que dedica sus energías a la difusión y promoción del Diseño Industrial.

Se crean las carreras universitarias de Diseño Industrial y Comunicación Visual en las ciudades de La Plata y Mendoza, y el Instituto de Diseño Industrial-IDI en la ciudad de Rosario, que queda bajo la dirección de Vila Ortiz.

Es en la década del '70 cuando las empresas establecen con el DI el más dinámico y continuo vínculo de trabajo, y se diseña, desarrolla y produce una amplia gama de productos, cubriéndose las áreas de electromedicina, equipamiento, transporte, artefactos de uso doméstico, bienes de capital, electrónica, etc. Es aquí donde los profesionales que provienen de la arquitectura, la ingeniería o la práctica, estructuran al DI como profesión.

Dentro de la estructura del CAYC (Centro de Arte y Comunicación), se crea el Departamento

## Hugo Kogan

de Diseño, bajo la dirección de Salaberry, que se ocupa de difundir la obra de los diseñadores a través de publicaciones, muestras y concursos en el país y en el exterior.

Y en esta década del '80, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires se desarrolla la Bial de Diseño Industrial y Gráfico organizada por el CAYC (Bial que se reitera este año). Se crean las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial dentro del ámbito de la Facultad de Arquitectura de Buenos Aires.

Se realizan diversas muestras de Diseño en el Estudio Giesso. Se crea Visiva, y en relación con la misma se exhibe en el CCCBA la muestra «El Nuevo Diseño».

En esta breve reseña se mencionan sólo algunos de los tantos acontecimientos sucedidos alrededor del Di en los últimos 30 años; de lo que no cabe duda, es de que en su gran mayoría fueron realizados con esfuerzos personales o de pequeños grupos de trabajo no orgánicos y con pocas posibilidades de acción.

Se puede decir que hasta ahora la muestra ha sido una actividad periférica, de muy baja difusión, con una pequeña porción del empresariado industrial informado e interesado en el tema, y con un Estado desinformado históricamente acerca de qué es esto del diseño, y de qué manera ha sido útil en otras tierras. Y es a esta multitudinaria fuerza empresarial y a este Estado desconocedor del Di a quienes hay que informar, documentar y entusiasmar.

### El diseño industrial «afuera»

Cuando Italia, finalizada la Segunda Guerra Mundial, comienza su reestructuración, se apoya en la VIII TRIENNALE del año 1948, y la utiliza como un instrumento fundamental para la promoción de su industria. A partir de allí, sin lugar a dudas, ha tenido el desarrollo más espectacular entre sus pares europeos en lo que se refiere a diseño. Y es a través del diseño que en una política perfectamente articulada entre el Estado y la empresa privada, Italia ha logrado el máximo nivel de penetración en el mercado europeo y en el americano; que no se limitó a aspectos económicos, sino que ha tenido una fuerte influencia social y cultural.

Empresas como la Olivetti, Lancia, Arflex, Necchi, B&B, otras varias industrias automovilísticas con productos diseñados por Pininfarina o Bertone, los Nizzoli, Bonetto, Magistretti, Munari, Ponti; los

**Nace en Buenos Aires en 1934. Opera en el campo del diseño industrial desde 1956. Es consultor de diversas empresas nacionales e internacionales.**

**Dictó seminarios y conferencias en Departamentos de Diseño de las Universidades Nacionales de La Plata, de Cuyo y de Buenos Aires, en la Sociedad de Arquitectos de Tucumán, en el Centro de Investigación en Diseño Industrial y Gráfico-Cidi, en el Centro de Arte y Comunicación-Cayc, en las Jornadas de Diseño e Industria, Unión Industrial y Universidad Tecnológica Nacional.**

**Fue disertante y miembro del Tercer Congreso Aladi-Río de Janeiro, Jornadas Profesionales Cidi, Reuniones de Diseño Industrial y Bial de Diseño BA/85 en el Cayc, Panorama del Diseño Brasileño.**

**Fue miembro de la Asociación de Diseñadores Industriales-Adia, miembro ejecutivo del Cidi, del Consejo Asesor de Diseño Industrial-Cayc, miembro fundador y directivo de la Asociación de Diseñadores Industriales-Adiba, miembro de los Congresos Icsid: Helsinki/81 y Milán/83.**

**Integró la comisión elaboradora del proyecto de creación de la carrera de Diseño Industrial y Gráfico, en 1984; jurado de concursos de cargo y profesor interino de Diseño Industrial en 1985, del Departamento de Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Realizó cursos con Misha Black y Tomás Maldonado.**

**Organizó y dirigió los Departamentos de Diseño de Tonomac SA y Aurora SA. En 1984 crea, con los arquitectos Ricardo Blanco y Reinaldo Leiro, el Centro de Nuevo Diseño Visiva.**

**Sus trabajos han sido expuestos en el país y en el extranjero, como así también en los Congresos Icsid '67 Yugoslavia, '69 Inglaterra, '79 México, '81 Finlandia, '83 Italia.**

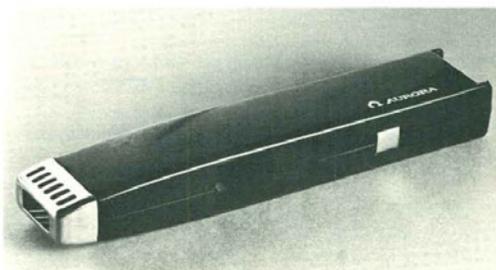
**Recibió el premio «Cayc Lápis de Plata '82» al Diseñador Industrial del Año. Sus trabajos han obtenido diversos premios y distinciones.**

**Su área de trabajo ha cubierto las zonas de electromedicina, artefactos eléctricos, línea blanca, gráfica de productos, electrónica industrial, calefacción, equipos para el tratamiento de agua, equipos de comunicaciones, equipos odontológicos, refrigeración, linternas, equipos de audio, cocinas, pequeños artefactos electrodomésticos, envases, embalajes industriales, aire acondicionado, equipos de computación.**

Thiko. Década del '80.  
Teclado para computación.  
Diseño: Hugo Kogan



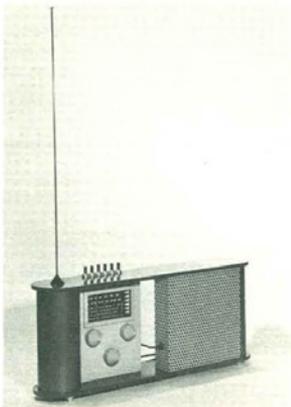
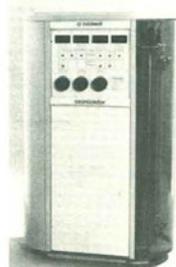
Magiclik. Década del '60.  
Encendedor piezoeléctrico.  
Diseño: Hugo Kogan



Sunbean. Década del '70.  
Cafetera express.  
Diseño: Hugo Kogan



Ozowat. Década del '70.  
Ozonizador industrial.  
Diseño: Hugo Kogan



Visiva. Década del '80.  
Radio Box Vox.  
Diseño: Hugo Kogan

actuales diseños de Bellini, Sottsass, Giugiaro, Branzi, Scarpa, Enzo Mari; el descomunal desarrollo de la industria del equipamiento y del mueble para la casa son una muestra de la fantástica capacidad creativa del diseño italiano y de la calidad del ámbito que lo contiene.

España tiene una larga historia en relación con el diseño, una historia muy similar a la nuestra, hasta que comienza su despegue, que sucede cuando se vislumbra su ingreso al Mercado Común Europeo; utilizando al diseño como pivote, desde el Estado se genera una serie de programas para el crecimiento y desarrollo de sus industrias.

Es interesante transcribir algunos de los párrafos del prólogo escrito por el ministro de Industria y Energía de España, Bayón Mariné, para una publicación sobre diseño generada por el mismo Ministerio en el '82:

«Es obligación de todos, y de la Administración en particular, el potenciar nuevos caminos y abrir nuevas brechas que nos permitan dar pasos positivos, alejándonos de la actual situación que colectivamente llamamos "de crisis". Es precisamente en este momento y en esta situación cuando las soluciones que debemos presentar deben ser las más creativas posibles.

»Sin embargo, es obvio que dentro del proceso de innovación industrial, que empieza en una idea y acaba en la comercialización de un producto, se ha puesto mucho énfasis en los aspectos de desarrollo tecnológico, dentro de un mundo cada vez más tecnificado, olvidando a menudo que una buena tecnología y un buen diseño, o viceversa, son dos conceptos estrechamente ligados que deben ir armónicamente conjugados. Pero, además, para determinados sectores productivos, la tecnología aplicable a los mismos no es otra cosa que el diseño industrial.

»Además, en un país como España, con recursos limitados, debemos optimizarlos, intentando dar el máximo utilizando el mínimo. Todo ello es un problema a resolver que sólo a base de mayor creatividad y apoyándose en el diseño industrial, podremos ir solucionando. Otros países nos han precedido, con éxito, en este quehacer diario del diseño industrial.»

Sin duda, los españoles están siguiendo las líneas generadas años antes en Italia, desde la certeza que, como países en desarrollo —donde tecnológica y económicamente están por detrás de los países industrializados— es éste un camino idóneo y eficaz para encarar la difícil situación en

que se encuentran. A varios años de iniciada esta campaña e implementada en distintas áreas del quehacer industrial, hoy España está siendo mirada como un nuevo competidor por el resto de los países del Mercado Común Europeo.

Y, sin ir tan lejos, Brasil ha estado utilizando la fuerza del diseño en proyectos del Estado, entre otros, los subterráneos, o la imagen y diseño de expendedoras de combustible de Petrobrás.

Si bien la problemática de un país europeo en desarrollo no es similar a la nuestra, hay paralelismos significativos, y es sumamente importante verificar el tratamiento que del diseño han hecho como una de las variables centrales para el crecimiento y desarrollo industrial, económico y cultural de esos países.

#### Diseñar nuestro mercado

En el transcurso de los últimos 30 años mucho se ha hecho alrededor del diseño. Con pocos profesionales y, como decíamos, con enorme esfuerzo personal.

El ubicar una nueva profesión en el mercado no es tarea de pocos, y menos inorgánicamente.

La creación de las nuevas carreras, y la masiva y entusiasta respuesta del estudiantado significa que, como decía al comienzo de la nota, pronto seremos algunos miles, y esta nueva situación no debería ser desaprovechada.

Con seguridad se creará una asociación profesional con su programa y objetivos. Acá debería comenzar la tarea profesional de diseñar una asociación creativa y movilizadora, inteligente y suficientemente representativa como para acceder e influir en los medios técnicos y políticos del Estado, y simultáneamente llegar al empresario con información y propuestas posibles, comenzando con las grandes organizaciones empresarias cayendo en cascada sobre organizaciones secundarias, cámaras de la industria, hasta arribar al industrial productor. Esto que pudiera parecer utópico, y que en otros países fue generado directamente por los organismos técnicos del Estado, y en donde el diseñador era una pieza del conjunto, no dudo que puede ser objetivo posible de una asociación profesional bien estructurada y organizada.

Este tipo de proyectos requiere, sin duda, dedicación entusiasta y horas de trabajo de muchos, única manera de lograr objetivos tan importantes. Y si no es el Estado el que genera estos

proyectos, no hay otra fuerza que la de los mismos diseñadores que puedan y se interesen en llevarlos adelante.

#### Diseñemos nuestros diseñadores

Imagino un ser ético, riguroso, culto, con conocimiento y control sobre cada una de sus decisiones de diseño social, interesado en las manifestaciones culturales, sociales, políticas y económicas nacionales, latinoamericanas e internacionales. Creativo en tareas individuales como de equipo. Informado sobre la actividad del diseño en el mundo y su medio, buen comunicador de la profesión, con ganas de trabajar, y mucho. Con capacidad docente para enseñar a la industria qué es esto del DI; y por si fuera poco, si está interesado en trabajar con la pequeña y mediana industria, contar con una buena y actualizada información de base con respecto a tecnologías, sistemas productivos, materiales, conocimientos del mercado y buen manejo de las relaciones personales, pues salvo excepciones estas industrias no cuentan con ingeniería de desarrollo.

Profesionales bien formados, organizados inteligentemente y con buenos programas crearán/diseñarán su propio mercado de trabajo y, sin duda, encontrarán en él la zona de inserción que les interese.

Todo esto, obviamente, es un esfuerzo que bien vale para poder disfrutar el quehacer tan fantástico y placentero del diseñar.

T

# Un universo para el mensaje visual

Oswaldo P. Amelio Ortiz

Estas líneas se basan en el supuesto de que los hombres no ven las mismas cosas y que esto depende, en gran parte, del universo cultural en el que cada uno se desenvuelve. Si esto no es así, y todos los mensajes visuales se pueden codificar bajo un mismo lenguaje internacional, mejor olvidemos este artículo. Pero si por el contrario, a través de la responsable percepción del medio, conseguimos una comunicación visual más fácil y efectiva quizás tenga algún motivo.

Si aceptamos que el hombre se diferencia de los demás seres por su capacidad de manejar elementos que son externos a él, y transformarlos en herramientas de utilidad para el desarrollo de su vida en la Tierra, podremos comprender fácilmente por qué estamos en este punto de la vida de la humanidad con tanto desarrollo tecnológico.

Simplificando digamos que un hornero hace su casa siempre igual, exactamente igual y cada vez igual, lo que él produce como extensión de su ser es casi algo que le viene dado con la vida misma. El hombre, por su parte, hará su casa siempre diferente; la forma y tratamiento de su hogar no sólo respetará las necesidades de la especie humana a la que pertenece, sino que se modificará con las infinitas variantes que le proponga desde el clima hasta el terreno, con su particular geografía. Es decir, que el hombre individualiza sus pertenencias creando diferencias con el resto de la comunidad en la que vive, o buscando su similitud.

Ahora bien, entre «culturas» humanas la concepción de lo externo es completamente diferente, quiero decir, que un colectivo argentino, en su coche, tratará de colocar una serie de elementos tales como fotos de su cantante predilecto, adornos o inscripciones de la mujer que ama, etc., mientras que un colectivo en Vancouver se sentará y verificará estrictamente, cada hora, que su arrancador de boletos esté en la posición correcta, para al fin del día ganar diez dólares la hora.

La producción masiva de elementos externos al ser humano hace que el hombre se encuentre, de pronto, desarrollando actividades que le son ajenas a sus reales deseos o capacidad, e insisto con el ejemplo animal; yo nunca he visto a un tero incursionar en la casa de un hornero. Pues bien, ¿qué sucedería si yo obligo al tero a utilizar la casa del hornero?

Para comprender esto un poco más, podríamos imaginar un país de cultura (por llamarla de algún modo) «latina», en el que introducimos un sistema vial como el estadounidense, bueno, esto es realmente fácil de verificar. En todo país latino entrando a cualquier autopista más o menos concurrida, no se guarda el mismo orden que en la subida del puente «Lions Bridge», en Vancouver, en las horas pico, y esto no es porque no existan las mismas señales, los mismos indicadores, los mismos pavimentos o los mismos autos sino simplemente porque los teros no viven en la casa de los horneros. Para los que no vivieron esta diferencia, es simple describir el suceso de acceso a un puente o autopista; en un centro urbano de cultura «latina» es un

evento caótico, agresivo y violento, mientras que los norteamericanos lo hacen de una manera pausada y ordenada porque el sistema fue inventado o adaptado para ese grupo cultural y saben cómo utilizarlo.

Cuidado, que no llamaría jamás salvaje al tero por no poder vivir en la casa de un hornero, pero sí creo que este tero sería un loco si no buscara la extensión que le es propia, creo que debiera esforzarse infinitamente para poder vivir dentro de un paisaje útil, eficaz y amable para llegar a desenvolverse plenamente.

No quisiera inferir, a través de estas notas, el absurdo de negar toda influencia de una cultura sobre otra, o la búsqueda de una cultura primitiva cuyo atraso es el resultado del aislamiento y de una tecnología no desarrollada, pero tampoco quisiera la reproducción sistemática de elementos y comportamientos que terminen por desintegrar una cultura o sustituirla por otra.

De todas maneras es interesante ver cómo ciertas superposiciones de creencias, hechos culturales o comportamientos humanos, resultan casi irónicos al momento de compararlos.

Peter Blake describe el filosófico concepto de Frank Lloyd Wright acerca del «espacio abierto» como bastante apartado de los factores que le dieron origen en la arquitectura japonesa y que eran: la facilidad que existía en el país nipón para conseguir sirvientes baratos y/o a la oferta de esposas esclavas, factores éstos fuertemente arraigados en la tradición y cultura japonesas. Estos espacios también reflejaban aspectos de profundo significado cultural tales como los cuartos de oración, de recepción, de audiencia y reunión. Lo sorprendente es cómo una sociedad y generación de arquitectos norteamericanos, ostensiblemente «casados» con los conceptos de libertad del individuo e igualdad racial, base sus principios en la búsqueda de una forma que lleva implícito un tipo de vida bastante dificultosa de concebir sin esclavitud. Encontrar la solución para este tipo de conflictos o desajustes es una tarea realmente difícil por lo imprevisible de los comportamientos humanos y los universos dentro de los que se desenvuelven.

Para el proyecto de elementos vinculados al comportamiento del hombre, definir y categorizar los asuntos pareciera peligroso y tendiente a desvanecerse cuando obviamos las circunstancias dentro de las que se desarrolla el problema, ya que las diferencias culturales exigen una aguda percepción del universo donde se desarrolla la acción. Veamos el ejemplo de Edward de Bono para ilustrar este tema: «Imaginemos a tres hombres sosteniendo cada uno en su mano un pequeño trozo de madera. Cada uno suelta el pedazo de madera».

«En el caso del primero, la madera cae hacia abajo. En el caso del segundo, va hacia arriba. En el caso del tercero, permanece donde está. El comportamiento de la madera en el primer caso es perfectamente normal, lógico y esperado. El comportamiento de la madera en los otros dos casos es extraño,

extraordinario y completamente increíble. Pero esto sólo ocurre porque suponemos que el segundo y el tercer hombre están en el mismo universo de acción que el primero. El universo de acción es el sistema o conjunto de circunstancias en el que algo sucede»...

...«Suponemos que los tres hombres se encuentran sobre la superficie de la Tierra de una manera normal. Por más que tratemos no podremos explicar el extraño comportamiento del segundo y del tercer pedazo de madera en este universo «normal». El misterio se resuelve instantáneamente cuando aclaro que los tres universos son distintos. En el primer caso, el hombre está en la superficie de la Tierra y por eso la madera cae hacia abajo en la forma esperada. En el segundo caso, está debajo del agua y en este universo diferente, naturalmente la madera flota hacia arriba. En el tercer caso, el hombre está en órbita en una nave espacial y por ese motivo la madera ingravida permanece en su lugar».

Hasta aquí y a propósito, no he ejemplificado ni he hecho referencia directa al Diseño Gráfico. Sucede que cuando me detengo sobre la Avenida Santa Fe, Cabildo o cualquier otra calle que contenga información visual sobre la que basan su información instituciones argentinas, me pregunto qué podemos hacer o sugerir como diseñadores para conectar un poquito mejor los intereses de esta cultura con la forma de los elementos gráficos y del espacio por el que paseamos y sobre el que proyectamos cada día.

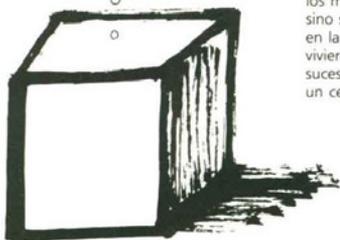
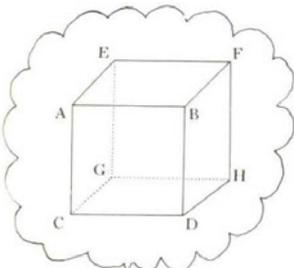
¿Tal vez, sin dejar de reconocer las influencias gráficas de otras latitudes, tendremos que aprender a vivir con los ojos no tan ávidos de fantasiosas propuestas comunicacionales de otras culturas?

¿Tal vez debemos agudizar nuestra percepción para sacar a la luz los sueños y fantasías de esta gente a través de nuestros proyectos, o quizás investigar en los rincones donde hemos dejado latentes nuestros pensamientos?

¿Tal vez hacer que nuestra propuesta no sea la de una persona sino una interpretación personal frente a un hecho comunicacional?

¿Hasta dónde podríamos ir en esta reconciliación entre nuestra cultura, con sus creencias, tradiciones e intereses, y su forma de comunicarse visualmente?

Quizás en las nuevas generaciones de diseñadores encontremos la respuesta.



Del libro «Labyrinth» de Saul Steinberg

# Dicotomía foto gráfica

Introducción:  
Juan Andralis

Reportaje:  
Martin Glass

Cuando la fotografía irrumpió en los usos y costumbres de la sociedad de su tiempo, probablemente ninguno de los contemporáneos del acontecimiento se hubiera atrevido a pronosticar hacia qué puntos del horizonte conducirían las líneas de fuga que se derivarían de su aplicación. Por lo pronto, provocó efectos inmediatos en el terreno de las artes plásticas a las que disputó, sin más, sus temas predilectos: el retrato, el paisaje, el desnudo. La pintura pudo así, por obra y gracia de la fotografía, liberarse de las ataduras que le imponía la representación y dar el paso decisivo que la situaría en la modernidad.

Por su ladola moda/la publicidad/el periodismo, no tardaron en atraer a la fotografía hacia sus dominios donde, a través del requerimiento de los comitentes, va surgiendo y adquiriendo peso una disyuntiva que llevaría a la fotografía a interrogarse sobre sí misma, a saber: del mismo modo que se atribuye a la pintura la cualidad de «arte» ¿puede la fotografía pretender ese título? ¿o tiene que resignarse a lo que es, un entre fotógrafo y realidad?

Puesto que el referente adhiere a la imagen, ¿la condición simbólica para asignarle a la fotografía las propiedades de un lenguaje, puede ser postulada? Y en tal caso ¿cómo se articularían los signos, suponiendo que se pudiera determinarlos?, ¿desde dónde se deducirían las normas de una «sintaxis visual»?

De todos modos, sea cual fuere la legitimidad teórica o el destino de estos interrogantes, no podemos desconocer la influencia definitiva que ha ejercido la fotografía en la modificación de la sensibilidad, no solamente en el registro visual, sino en muchos otros campos (teatro/plástica/cine/etc.).

Podría decirse, atendiendo a su vocación y a lo que resulta de su práctica, que la fotografía lleva a cabo la experiencia de su particular dicotomía, situándose —a caballo— en un punto donde convergen el «ayer» y el «hoy»: entre una cultura animada por la definición artística del placer estético de un lado, y del otro, una cultura animada por una definición «comunicacional».

El espacio —equilibrado, silencioso— del museo se hizo un deber en recibirla; el espacio —nervioso, trepidante— de los medios le contagia la fiebre, el pulso social. Entre un espacio y otro, la fotografía no cesa de disparar preguntas que apuntan a revelar su identidad.

¿Es pretencioso enunciar la analogía entre la invención de la fotografía y la invención de la imprenta?

¿Es falso proponer que la fotografía —es a la imagen, lo que la imprenta — es a la palabra?

¿Es abusivo afirmar que la fotografía prolonga la revolución desencadenada por el invento de Gutenberg?

Es sabido que muchos diseñadores son fotógrafos, como también hay fotógrafos que actúan en el diseño.

Aquí también surge una dicotomía, y cabe preguntarse si esta doble ocupación debilita o potencializa a quien la practica. Para saberlo, nada más oportuno y esclarecedor que interrogar a alguien que oficia en las dos disciplinas. En este caso, Oscar Pintor contesta a Martin Glass sobre el tema.

—¿En vos, la fotografía y el diseño nacieron juntos?

Sí, al principio, una como herramienta de la otra. Pero también la fotografía me sirvió para expresarme personalmente por otros canales, me refiero a la fotografía de autor, en donde la imagen, si bien no es publicitaria, trato que tenga la síntesis de lo que quiero expresar.

—Entonces, ¿la práctica del diseño o de la publicidad te lleva a desarrollar un determinado lenguaje en fotografía?

Creo que sí, que me influyó mucho, sobre todo en la forma de mostrar las cosas; aunque trato que mi fotografía sea una expresión honesta. Nunca quise transigir con una imagen fácil, que guste, como uno está haciendo constantemente en publicidad. No busco que mi fotografía sea aceptada, pero sí que comunique. Es otro camino.

—El hecho de que una de las dos disciplinas sea un medio de sustento económico, ¿hace que la otra se convierta en expresión artística?

Sí, pero de todas maneras hasta hace ocho o nueve años yo utilizaba la fotografía únicamente como apoyo a la publicidad y al diseño, no como medio de expresión. Actualmente, además de la fotografía de autor, me interesa producir imágenes para las piezas que yo mismo diseño, no así la fotografía publicitaria, interpretando ideas de otros.

—Dentro del campo de la fotografía, ¿ha habido interacción entre las vertientes publicitaria y de autor?

Pienso que son dos paralelas que no se tocan, por lo menos en mi caso. Excepto en una ocasión, en que para la realización de una memoria y balance propuse mostrar una reducida historia de la fotografía argentina y realicé esa memoria reflejando la obra de los maestros.

—¿Utilizar fotografías de autor en trabajos publicitarios valoriza más la pieza que si se utiliza una fotografía estrictamente publicitaria?

No, porque depende totalmente de lo que uno quiera comunicar. Aparece aquí el tema de qué es la fotografía de autor. Para mí, básicamente, es la que surge sin ninguna imposición exterior, sin un encargo. Es dife-

rente si tenés una fotografía de autor que se puede usar en un aviso, en ese caso me parece válido.

—En diseño o publicidad se debe responder a un cliente, mientras que en la fotografía creativa se es totalmente libre. ¿Cuáles son los condicionamientos de cada trabajo?

Considero que los condicionantes son muy distintos. En la fotografía publicitaria son obvios, tenemos que comunicar algo de la mejor manera posible, que guste a la gente para que compre un producto o para predisponerla hacia algo. En el caso de la fotografía de autor también hay condicionantes, pero son internos; yo quiero hacer una imagen distinta, una imagen original y que al mismo tiempo me exprese.

—En tu caso, ¿la fotografía de autor es una válvula de escape frente al trabajo profesional?

Creo que entramos en una cuestión psicológica casi de diván. Uno siempre trabaja condicionado y necesita un escape. Puedo hacer fotografías para mí, con imágenes propias. En cambio, no pinto ni hago diseño gráfico «libre», lo he asumido como una forma de ganarme la vida.

—¿Es posible desempeñarse en diseño gráfico y fotografía a la vez?

Hay limitaciones prácticas aunque es mi ideal de estudio. Lamentablemente, es difícil que se dé.

—A esta altura, está reconocido que la fotografía de autor puede estar en un museo. La fotografía publicitaria, ¿puede ser considerada arte?

No se puede ser demasiado rígido. No se puede, por la realidad y por la experiencia. Avedon ha colgado sus fotos publicitarias en los museos, y son realmente obras de arte, independientemente del uso que se les dio y del motivo para el cual fueron hechas. Es muy difícil ser taxativo en este tema. Por eso yo tengo mis grandes reservas para definir qué es arte, y creo que, cada vez, esto se torna más impreciso.

—En tu caso personal, ¿ves tu fotografía como «arte» y no así al diseño gráfico?

Sí bien el diseño me da mucho placer y me llevo a olvidar hasta del dinero, es evidente que sigue siendo un trueque... T



*Oscar Pintor. Córdoba, 1983*



Jorge Frascara, Presidente de Icoagrada.  
Ronald Shakespear y  
Norberto Chaves, participantes  
de Niza '85

# Icoagrada '85/'87

Jorge Frascara

## Icoagrada Niza '85 El diseño y la vida cotidiana Sumario

Como dijo Ricardo Petrella (Bélgica) en el Congreso, no es posible predecir el futuro. Sin embargo, ésta es siempre la tarea del diseñador que intenta satisfacer las necesidades del receptor usuario en diferentes situaciones futuras.

Este sumario no tratará de predecir el futuro en el sentido estricto de la palabra; tratará de identificar los diferentes frentes de acción que fueron examinados en las ponencias.

Como todo sumario, pecará de omisiones. Consciente de su carácter reductivo, fundamentalmente será esta una operación de rescate en la que destacaré, desde mi punto de vista, los conceptos presentados que se relacionan con nuestras preocupaciones actuales y que ofrecen pistas para orientar nuestras energías. Escuchando con atención el presente seguramente podremos enfrentar mejor el futuro.

No design or better design?

Kirti Trivedi defendió la importancia de abrir la práctica de diseño a todo el mundo, terminando la oposición entre los que «saben» y los que «no saben», permitiendo que diseñar sea parte de la vida diaria de todo el mundo, en lugar de restringirla a unos pocos.

Ivan Chermayeff (EEUU) sostuvo que los 60.000 graduados en diseño gráfico en su país son prueba de la carencia de equilibrio de la enseñanza primaria, donde la inexistente expresión visual reclama compensación, haciendo que el estudio del diseño gráfico sea la satisfacción tardía de una necesidad postergada. Chermayeff también recomendó a la audiencia poner los ojos en los trabajos de Picasso, Klee, Miró, mirar al dibujo de los intuitivos y de los niños y tratar de mantener espontaneidad y frescura en la expresión visual (para obtener trabajos «que parecen frescos —mojados— incluso cuando se secan»). Grapus (grupo de diseño francés) mostró su manera sofisticada de obtener ese efecto.

Paul Mijkesenaar (Holanda) sostuvo que el diseño gráfico a veces no puede proveer soluciones adecuadas y que, como en el caso de la operación de la puerta de los aviones Fokker, fue la puerta misma y no sólo las instrucciones relativas a su operación lo que hubo que rediseñar.

Ronald Shakespear (Argentina) mostró la misma posición cuando dijo que «cuanto mejores son los espacios arquitectónicos, menor es el número de señales requeridas».

Acercas de «vender diseño», Raymond Kyne (Irlanda) sugirió que, entre otros componentes no tradicionales, la educación del diseñador debe incluir administración de empresas, mientras que Shakespear (Argentina) demostró la necesidad de aprender a trabajar con administradores públicos, si es que esperamos que el diseño gráfico gane un espacio en el ambiente urbano.

Parece que, en lugar de tener que concentrarnos en aprender a diseñar, tuviéramos, en este momento, que concentrarnos en tratar de integrar más y más el diseño en el ambiente humano (como dijo Jean Piaget hace años cuando intimó a sus colegas a dejar la investigación psicológica infantil para concentrarse en la acción pragmática necesaria para mejorar la educación en las escuelas primarias).

Tal vez no hace falta decirlo, pero todo lo expuesto tiene importantes implicancias en la educación de los diseñadores gráficos: éstos deben tener buen juicio, habilidades administrativas, dotes persuasivas, inteligencia, sensibilidad, una gran energía y coraje. Por supuesto, también sensibilidad visual y creatividad. Chermayeff (y puedo oír la voz de Paul Rand en la misma cuerda) se refirió a creación gráfica vs. manipulación gráfica: la idea gráfica y no la forma gráfica es el centro de nuestro problema (de aquí la riqueza y la fuerza del trabajo de Grapus).

Petrella se refirió a otro aspecto de importancia para la formación de los futuros diseñadores y para nuestra práctica: la progresiva desmaterialización de las comunicaciones visuales; por ejemplo, en lugar de nuestros conocidos billetes de banco, con sus tamaños, sus colores, sus filigranas y su textura, cada vez más nuestras transacciones monetarias se hacen electrónicamente, por medio de computadores cuyos códigos visuales se estructuran sobre la base de variaciones sutiles. Es bien claro, en este caso, que eficiencia y claridad en la comunicación son el paradigma y que los diseñadores deben definirse cada vez más, no como artistas sino como comunicadores sociales. Ninón Jago (Chile) demostró esto en su ponencia, en la que mostró la contribución del diseño a la superación del analfabetismo en niños con problemas de aprendizaje, permitiéndoles así integrarse en la sociedad, de otra manera inaccesible.

Abraham Moles enfatizó el rol del diseñador en su calidad de comunicador social, cuando afirmó que «la función del diseñador es incrementar la legibilidad del mundo que nos rodea». También se refirió al costo cognoscitivo y al costo de tiempo que resulta de

malas soluciones de diseño (a veces esto alcanza niveles más graves: 5.600.000 operarios se accidentaron en su lugar de trabajo en los Estados Unidos en 1978, de los cuales 4.500 murieron. Es cierto que el mejoramiento de esta situación requiere una revisión de las condiciones de trabajo y de otros factores sociales, pero también es cierto que el diseño industrial y gráfico en esos sitios de trabajo requiere una evaluación).

El acceso a la producción y reproducción de mensajes visuales permitido por las nuevas tecnologías (procesadoras de palabras, videotexto, fotocopiadoras, etc.) refuerza la necesidad de mejorar la educación visual a nivel de la escuela primaria, que Chermayeff describió como destructora del desarrollo visual. En este contexto, Twyman se hizo eco del concepto de «graficismo» como complemento del alfabetismo y «numerosismo», tomando como tercer pilar de la educación primaria y elemento fundamental para el desarrollo de lo que él llamó «lenguaje visual avanzado» (una integración de lenguaje escrito, diagramas e ilustraciones).

Junto con las referencias a alta tecnología, a su impacto en los diseñadores y en el público en general y a la necesidad de diseñadores versados en ergonomía, Ian Mc Laren (Inglaterra) y Mehretu Teumelisan (Etiopía) describieron el aporte de ciertos diseñadores al aprovechamiento de elementos disponibles en medios de bajo desarrollo.

De alguna manera la misma necesidad de enfrentar lo multifacético apareció en Norberto Chaves (España) cuando introdujo al empleado de la empresa como primer receptor de la imagen del empleador, de alguna manera su propia imagen.

En conclusión, yo diría que en momentos en que la falta de acceso a la información está altamente relacionada con la falta de privilegio, el rol del diseñador gráfico es más importante que nunca.

Con respecto a la pregunta sobre si debemos o no continuar apoyando la formación de diseñadores profesionales, yo sugeriría que no nos dejáramos acosar por el sentimiento de culpa: no es que estemos en contra de los diseñadores, estamos en contra del diseño empobrecido, de la falta de educación visual accesible al público en general, pero, en lo que a nosotros concierne, supongo que continuaremos diseñando, aunque más no sea porque nos gusta con pasión. La tarea futura consiste en aprender a hacer mejor nuestro oficio. Siguiendo las palabras de Petrella, tendremos que compenetrarnos de que los problemas complejos requieren soluciones complejas; y con Grapus, de que si lo que queremos es mantener el diseño vivo y no continuar con el concepto de simplificar y reducir para controlar, debemos aprender a proceder mediante la compleja representación de la complejidad.

En suma, nuestros frentes son, por lo menos, los siguientes: llevar el diseño gráfico a la escuela primaria, incrementar el conocimiento público de la profesión e incorporar a su lenguaje toda la riqueza que nuestra compleja realidad actual requiere.

Design 87, Amsterdam

La proximidad de Design 87 es motivo de interés para todo aquel que esté vinculado al mundo del diseño.

Cercanos al año internacional del diseño, Design 87 cobra una importancia singular para el futuro de nuestra profesión.

Es también en este congreso donde dejará la presidencia quien dirige Icoagrada desde 1985, nuestro colega Jorge Frascara.

La nota que sigue, es una apretada recopilación de las actividades que se desarrollarán del 16 al 21 de agosto en Amsterdam.

El Congreso de Icoagrada, Icsid e Ifi será un lugar para el intercambio de información profesional y cubrirá tres áreas principales del diseño: gráfico, industrial y de interior.

Junto con las presentaciones de profesionales, habrá salas de trabajo, mesas redondas, discusiones y sesiones de inspiración. Estas actividades tratarán de crear las mejores condiciones para un genuino y continuo intercambio de ideas en todas las disciplinas.

Intervendrán concecuados oradores del campo del diseño y de otras profesiones.

Design 87 no terminará en el Centro de Congresos. En un único evento, 5 de los más conocidos museos holandeses se combinarán para montar la exhibición «Formas de Holanda», que es una revisión del diseño holandés, desde la Segunda Guerra Mundial.

El Congreso representa una oportunidad de encuentro con colegas diseñadores responsables de crear nuestro entorno visual en el campo del diseño gráfico, industrial y de interior.

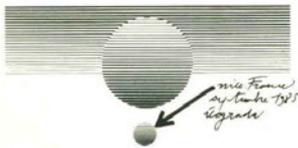
Respetados profesionales internacionales participarán de mesas redondas, discusiones, mesas de trabajo, y gran número de diseñadores van a demostrar cómo respondieron a su propio entorno exhibiendo sus diseños, revelando métodos y actitudes personales y profesionales de trabajo. En resumen, Design 87 pretende desafiar la imaginación de los diseñadores de todas partes del mundo; Amsterdam y Holanda respirarán diseño.

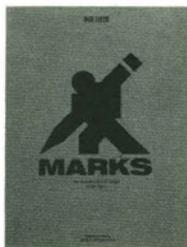
Participación argentina en los últimos Congresos de Icoagrada

Año 1981, Helsinki  
Guillermo González Ruiz,  
«La interacción del diseño en la señalización»

Año 1985, Niza  
Ronald Shakespear,  
«La gráfica en el paisaje urbano»

Año 1987, Amsterdam  
Rubén Fontana  
«Comunicación masiva y cultura de pueblos»





# BIB gráfica L I O

## Marks

New Directions in Logo Design, by Jay Vigon  
Volumen diseñado y editado por Jay Vigon y Richard Seireeni.

Un concepto nuevo —y de incontestable éxito durante los últimos diez años en Estados Unidos— anima los trabajos de Jay Vigon. La notable fuerza expresiva de sus marcas y logotipos se asienta sobre una discusión «en acto» de algunas de las principales que parecían más perdurables en el diseño gráfico, y que son reconsideradas aquí desde una óptica que atiende a los más recientes desarrollos de la pintura gestual, «alla prima».

256 páginas, blanco y negro y color. Editorial Graphic-sha, Japón, 1986.

## Product Design

International Award Winning Selections of the Mid-Eighties

Sandra Edwards y los editores de JD Magazine son responsables de esta segunda edición de Product Design, que incluye más de 500 muestras de diseñadores internacionales, de interés para arquitectos, ingenieros, fabricantes, diseñadores industriales y de interiores. La clasificación del contenido está ordenada por producto, y estos son sus ítems: Vajilla - Aplicaciones, artículos del hogar y herramientas - Iluminación - Muebles - Textiles - Artículos eléctricos - Computadoras - Equipamiento de negocios - Equipamiento médico - Equipamiento Industrial - Transportes - Deportes, equipamiento de recreación y perfeccionamiento.

256 páginas color. Editorial PBC Internacional, New York, 1987.

## Letterheads

A Collection from around the World  
Selección de Takenobu Igarashi

Takenobu Igarashi (el antólogo de World Trademarks and Logotypes, libro que es ya un clásico en su género) antologiza ahora este volumen dedicado a 300 ejemplos de papelería personal y comercial —papel carta, sobres, tarjetas de presentación— de 120 diseñadores gráficos de todo el mundo. 224 páginas, 80 en color. Editorial Graphic-sha, Japón, diciembre '86.

## Experiment Design

Creatividad acrecentada a partir de la concepción del experimento formal. Estudio de casos extraídos de la práctica y de la educación gráfica  
Igildo G. Biesele

En tres capítulos, La superficie, El cuerpo, El espacio, Biesele muestra los últimos desarrollos, técnicas y modelos operativos en dos y tres dimensiones en audaces trabajos propios y ajenos. Las teorías que acompañan a cada pieza corresponden a sus creadores.

180 páginas color. Editorial ABC, Suiza, 1986.

## A Collection of Trademarks and Logotypes in Japan 1984-1985

Edición a cargo de Sumio Hasegawa y Shigeji Kobayashi

La sexta entrega de esta publicación (aparece cada bienio desde 1976) incluye 2.678 piezas —marcas, símbolos, pictogramas y logotipos— utilizadas en el mercado japonés y aparecidas entre enero de 1984 y diciembre de 1985, elegidas por los distintos editores entre más de 5.000 piezas seleccionadas. Sólo 56 páginas finales, de las 340 que comporta el volumen, están destinadas a piezas realizadas en caracteres japoneses.

340 páginas blanco y negro. Editorial Graphic-sha, Japón, 1986.



Lema

# EN ARTES GRAFICAS, TODO LO QUE VINO DESPUES ESTA EN DOCUMENTA.

Los más recientes trabajos de Milton Glaser, Shigeo Fukuda, Roman Cieslewicz, Alan Fletcher o el grupo Grapus.

Y por supuesto, Biesele, Frutiger, Rand, Lubalin, Leonardo, Durreo, Bodoni y los integrantes de Memphis. En Documenta tenemos todos los libros decisivos para

el desarrollo del diseño gráfico o industrial.

Y si no lo tenemos, se lo conseguimos.

Nuestra especialidad es conectarlo con el libro justo.

Para responder a su necesidad concreta. O para incentivar nuevos intereses.

Porque también en artes gráficas, el hombre bien informado es el motor de la historia.

¡Llámenos o visítenos.

Créditos a sola firma, sin recargos ni intereses.



# DOCU M E N T A Librería de arte y diseño gráfico

Stand en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UBA) Ciudad Universitaria.



Córdoba 612. Entrepiso. Tel.: 392-9581. Buenos Aires (1054)

# Algunas reflexiones sobre La Gráfica

Nicolás Jiménez

## La Gráfica como corpus

Algo que se observa con preocupación es la falta de un marco de referencia que permita entender con mayor claridad lo que habitualmente llamamos Gráfica. Es necesario preguntarse a qué se alude con ese término, y qué alcanza a definir en la actualidad el mismo. Aparentemente, no existe una base de sustentación o corpus orientador suficientemente «original», que dé una respuesta adecuada a esta realidad.

Sería de mucha importancia para nosotros intentar indagar tentativamente la naturaleza de lo que deberíamos definir como la Gráfica y el conjunto de aspectos involucrados en ella. En primer término, la palabra «gráfica» proviene del griego «graphikos», que alude a la escritura y a las demostraciones, descripciones y operaciones que se representan por medio de figuras o signos. Por lo tanto, la Gráfica intenta determinar ese corpus que integra, como vemos, una tipología signaica entre lo digital y lo analógico.

La Gráfica integra estos fenómenos en un universo de modalidades diferentes, donde conviven materias de orden «continuo», que caracterizan a los elementos de « semejanza » (imágenes) y « discontinuas », propios del lenguaje fonético (escritura, tipografía).

## La Gráfica como lenguaje

En la medida en que se intenta entender a la Gráfica como un conjunto de modalidades

que se articulan en el plano gráfico/discursivo, producto éstas de la manipulación de la materia organizada según ciertas reglas constitutivas (pictograma, diagrama, caligrafía, tipografía, etc.), podría definirse a la Gráfica como un lenguaje.

Su naturaleza técnico-sensorial permite diferenciar a éste de otros. Una imagen dibujada no puede ser confundida con una imagen fotografiada o esculpida, a pesar de que las mismas son percibidas visualmente. La Gráfica se funda, básicamente, en procedimientos manuales de inscripciones, grafías y trazos que la diferencian de los procedimientos y materias de otros lenguajes.

Si comparamos el lenguaje gráfico con el lenguaje verbal, encontraremos una enorme diferencia desde el punto de vista de su manifestación significativa. La oralidad podemos definirla como una secuencia de señales vehiculizadas en una sola materia (el sonido fónico), mientras que la Gráfica opera a nivel significativo con un conjunto de materias diferentes (grafitos, pinturas, papeles, etc.). Estas materias responden, a su vez, a códigos específicos técnico/sensoriales (valor, grano, color...) que pueden adquirir un estado de formalización modal por sucesión (texto) o simultaneidad (imagen).

Con esto queremos caracterizar al lenguaje gráfico como plural o mixto, donde participan materias, códigos y modalidades diferentes que se entrecruzan y son investidas de sentido por otras operaciones semánticas (retórica) en el plano gráfico/discursivo. De esta manera, todo intento de explicar la Gráfica o el lenguaje gráfico con modelos extragráficos como la lingüística, ayuda muy poco a establecer su pertinencia dentro de los discursos sociales. Sucede lo mismo cuando se intenta analizar la imagen desde la Gráfica, aunque esta última lo posibilite. El análisis de ésta excede el plano analógico para situarse en el estudio del «lenguaje de las imágenes», donde podemos comparar las imágenes de la publicidad con las de las fotografías o las historietas (géneros).

## Graficología y conciencia operatoria

Esta problemática debería ser competencia de una «graficología», entendida como el estudio sistemático de los problemas involucrados en la Gráfica, que aportara una teoría de las operaciones gráfico/discursiva transformadora de la enseñanza y práctica del diseño. En ese sentido, el desarrollo de una conciencia operatoria superadora de una actitud descriptiva o subjetiva de corte metafísico, propiciaría un sujeto hacia lo discursivo.

Hablar de una concepción operatoria es poner el acento de la práctica del diseño en los procesos de producción, que se cumplen a través de operaciones en los diferentes niveles que corresponden al discurso. Encontramos como ejemplos operaciones pertinentes sólo para uno de los niveles del proceso gráfico que están ligadas a lo técnico/sensorial (procedimientos materia instrumentales y leyes y mecanismos de la visión); lo peligroso es querer definir a la Gráfica sólo por este grupo de operaciones. Ellas forman

parte de un proceso más general que calificaremos de «discursivo».

## El diseño gráfico como práctica discursiva

El «diseño gráfico» puede definirse como una «práctica de la información», que opera en una vasta región de los «mensajes sociales». Su naturaleza técnica y representativa (significante) no es sólo derivación, traducción o suplemento; es, por sobre todas las cosas, actividad discursiva.

El término discurso alude concretamente a «un mensaje situado, producido por alguien y dirigido a alguien» (Eliose Verón). Quiere decir que en la práctica del diseño lo discursivo aparece doblemente: 1º) mediando en el proceso comitente/público; 2º) haciendo del proceso productivo un acto discursivo del sujeto que lo produce, puesto que su estilo le otorga al discurso diversas entradas o contactos que no están en la literalidad del enunciado. Estos efectos de sentido aparentemente colaterales provocados por la graficidad manifestada a través de las diversas operaciones significativas, ponen en la superficie del discurso toda la potencia del lenguaje gráfico.

El lenguaje debe ser entendido entonces como el medio que afirma la inscripción del sujeto en el discurso y que cubre la distancia entre lo real y lo imaginario.

La práctica se convierte en proceso de articulación entre sujeto e ideología, produciendo una relación dialéctica entre el sujeto y el objeto de la realidad, entre el afuera y el adentro, entre materia y sentido.

## La Gráfica como metalenguaje

Es necesario aclarar que la Gráfica aparece como modalidad representativa en otras prácticas que, como la ingeniería, la arquitectura, la moda, etc. hacen de este lenguaje un medio para alcanzar otras formas de producción social. En este escenario heterogéneo aparece entonces la Gráfica como el medio más idóneo para establecer relaciones intertextuales, nuevas combinatorias que rompen formalismos normativos. No se trata aquí de adjudicarle a la Gráfica un rol mesiánico, sólo advertimos en nuestra época que ella ha contribuido al desmontaje o desconstrucción de aquellos monumentos inmutables que como la pintura (el cuadro) se creía inamovible. Indudablemente, estamos transitando un camino que nos conduce a superar los viejos esquemas basados en «las oposiciones», para internarnos en el terreno de «las diferencias» como un medio de deslizamiento a través del cual opera cierta retroalimentación y cambio en ciertos dominios que por tener funciones discursivas diferentes no se oponen en su naturaleza productiva.

## Sujeto y práctica

El diseño gráfico viene segregando aspectos que como la «ilustración» son considerados géneros independientes. En este caso, por su vinculación con el lenguaje pictórico y el grabado. Esta tendencia es producto de pensar al diseñador como un sujeto que a priori tiene un lugar determinado en la pro-

ducción social, un profesional de servicios que debe aspirar a áreas de trabajo fijas.

El fundar la enseñanza en una tipología de proyectos (revistas, marcas, señal, envase) es poner el acento en los productos. Si, por el contrario, lo que se privilegia es el sujeto como operador de la práctica, ésta dejará de ser una enumeración de objetos, para convertirse lo discursivo en su principal preocupación. Esto le permitirá evitar caer en la trampa de las relaciones formales y ornamentales que llevan a un vaciamiento de sentido.

## Más allá de la Gráfica

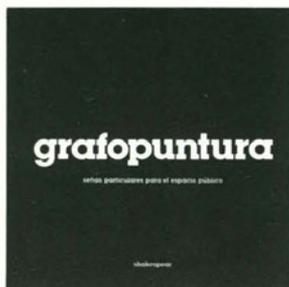
Nuestra sociedad ha desarrollado una verdadera taxonomía de los lenguajes; existe una diversidad de lenguajes como el musical, el pictórico, el teatral, el gráfico, etc. Pueden ser agrupados en dominios desde el punto de vista de los sentidos, auditivo visual, etc. y dominios mixtos como el audiovisual.

En el dominio de lo visual y audiovisual tomemos los lenguajes más comunes como el gráfico, el fotográfico, el pictórico y el televisivo, en los que tiene una predominancia la producción de lo que denominamos «imagen». Así tenemos imágenes gráficas producidas manualmente, imágenes fotográficas producidas mecánicamente, imágenes pictóricas producidas manualmente e imágenes televisivas producidas electrónicamente. Lo que interesa destacar de esto es la posibilidad de conmutación entre modalidades técnicas diferentes que introduce una dimensión nueva en la práctica del diseño. Indudablemente, el desarrollo técnico y científico tiene una influencia fundamental en la definición actual del diseño gráfico, como práctica de las comunicaciones sociales. Los procesamiento fotográficos, la animación como introducción del movimiento y los efectos televisivos, las computadoras gráficas, son ejemplos que definen un contexto diferente donde rápidamente se inserta la Gráfica y que naturalmente nos hace pensar que ella va adquiriendo una dimensión definible como transgráfica.

La transgráfica vendría a ser el conjunto de operaciones más allá de las tradicionales y conocidas que configuran un nuevo contexto y pone en crisis toda una mitología que se viene arrastrando desde siglos.

Este cruzar y atravesar significa fundamentalmente contacto e influencia, transformación y horizonte nuevo. La disolución de límites precisos nos obliga a repensar cuál es el alcance teórico y práctico que debe tener esto que hasta ahora llamamos diseño gráfico, que adquirió su forma al amparo de la imprenta.

No hay duda que estamos cambiando de escenario, y la práctica del diseño acontece en un contexto cultural y tecnológico diferente. Intentar entender la problemática del diseño al margen de lo que constituye esa realidad carece de la suficiente base para iluminar el camino hacia el futuro. No se trata de restarle especificidad a la práctica del diseño, sino de cuestionar el inmovilismo superestructural y detectar los elementos que impiden su renovación.



**Grafopuntura**  
Nuevo libro de los Shakespear

El Centro Georges Pompidou acaba de invitar a su muestra «Graphisme Public», al proyecto de Sistema de Señalización tipo de los Hospitales Municipales de Buenos Aires. El diseño, obra del Estudio Shakespear, ha sido ya implementado en varios hospitales porteños y ha merecido reconocimiento en varios foros del diseño gráfico del mundo. Con motivo de la exposición en el Centro Pompidou, el Estudio Shakespear acaba de editar el libro «Grafopuntura, señas particulares para el espacio público» que recopila, profusamente ilustrada, la labor realizada por el Estudio en la Gráfica de escala. El libro ha sido prologado por el profesor Jorge Frascara, actual presidente de Ico-grada, con una introducción a la obra, por Güi Bonsiepe.

BA/87

El 2 de noviembre será inaugurada la Bienal '87 de Arquitectura y Diseño de Buenos Aires, segunda edición del evento que organizó el Centro de Arte y Comunicación —CAYC— en 1985. La Bienal '87 propone como problemática común la arquitectura y el diseño actuales con un énfasis especial en lo latinoamericano. Las exhibiciones de diseño se presentarán en el Centro Cultural Las Malvinas. Las conferencias y mesas redondas se realizarán en el Centro Cultural General San Martín.

**Distinguen a Mario Mariño**

El diseñador industrial argentino, Mario Mariño, ha sido incorporado como miembro de la Design Research Society de Inglaterra, con sede en Cambridge, incorporación que se realiza en reconocimiento a su trayectoria.

**ADG**  
Córdoba 475, 3er piso  
1054 Capital Federal  
Teléfono 311 3956

La Comisión Argentina de Homenaje al Quinto Centenario del Descubrimiento de América y la ADG entregaron el 19 de junio pasado los premios del concurso de diseño del isotipo para la Comisión. El primer premio correspondió a la diseñadora Mariana Andrea Olivera y el segundo al diseñador Víctor Luis García. Con el objetivo de establecer un contacto más directo y efectivo entre las empresas y los diseñadores, bocetistas, armadores, laboratoristas, etc., se ha implantado en la sede de ADG el sistema de cartelera de trabajo. Con un llamado telefónico, las empresas podrán informar sobre el puesto a cubrir y los requisi-

tos que éste involucra. También será utilizado para comunicar todo lo relacionado con nuestro quehacer. Del 22 de junio al 31 de julio se exhibe en nuestra sede la exposición "El afiche polaco". La exposición cuenta con el auspicio de la Embajada de la República Popular de Polonia, y está organizada por la Galería Enea/A. Muller. Podrá visitarse de lunes a viernes de 15 a 19 horas. En el número 2 de febrero '87 de la revista Novum Gebrauchsgaphik, fueron publicados los trabajos de algunos socios de ADG, acompañados de un texto sobre el diseño gráfico en nuestro país y las actividades y metas de la Asociación.

**ADCV**  
Calle 10, n° 1010  
1900 La Plata  
Teléfono (021) 241451

Se prevé la realización de la muestra «25 Años de Diseño en la Facultad de Bellas Artes, UNLP», para el mes de octubre en el Museo Provincial de Bellas Artes de La Plata. La Asociación implementó una credencial para los socios con cuya presentación se logran descuentos en comercios y talleres locales. Para el mes de agosto se dictará un ciclo de cuatro charlas, a cargo de la doctora Albornoz Beneito sobre «Legislación y práctica profesional», en el local de la Cooperativa de Seguros Bernardino Rivadavia, La Plata.

**ADGC**  
Lima 346, 2° B  
5000 Córdoba  
Teléfono (051) 38474

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Córdoba fue fundada el 28 de marzo de 1985. En poco más de dos años de labor, la Asociación ha llevado a cabo importantes activida-

des: concursos, ciclos de disertaciones sobre diseño gráfico, exposiciones y la publicación del libro "El diseño gráfico en Córdoba" — con más de 450 trabajos de 37 diseñadores gráficos—. Además, la Asociación publica mensualmente boletines y gacetillas. Actualmente, la Asociación continúa funcionando activamente, siempre con el objetivo último de defender los intereses profesionales y jerarquizar la tarea del diseñador gráfico.

**Espacio Gráfico**

El próximo jueves 6 de agosto quedará abierta al público la primera sala permanente de diseño, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, Junín 1930.

Por iniciativa del arquitecto Osvaldo Giesso, director del Centro Cultural y de Ronald Shakespear y Gustavo Koniszczcer, curadores de diseño del mismo centro, se inaugurará la sala «Espacio gráfico», que permitirá contar con un lugar de exhibición exclusivamente dedicado a la difusión de la disciplina.

La primera muestra será dedicada a un pionero del diseño gráfico argentino, Juan Carlos Distéfano, mediante la presentación de las obras gráficas más significativas de su producción.



De Cezanne a Miró, afiche diseñado por Juan Carlos Distéfano para el Museo de Bellas Artes, 1969.



————— fotolitos & películas —————

←————— Viamonte 1759, 3° B —————→

←————— (1055) Buenos Aires —————→

←————— Teléfono 42 0153 —————→

# SCORPIOS

tiene una S llena de buen diseño

está fotocompuesta con Garamond,  
Bodoni, Optima, Times, Helvética,  
Univers y Frutiger...

...algunas de las familias tipográficas  
a las que acude diariamente para  
realizar su trabajo

fotocomponer,  
para posibilitar buenos diseños.

Bernardo de Irigoyen 1568, 8° X  
1138 Buenos Aires  
Teléfono 26 8467

