

Con/texto visual 4

Editorial 9

La marca (O)/Oriol Pibernat i Domènech 10

El producto gráfico del Renacimiento: El libro/  
Cecilia Iuvaro 15

Una línea de tinta/Saúl Steinberg 22

El ritmo/Martin Solomon 26

Diseño industrial: las nuevas realidades/  
Ricardo Blanco 32

La historia de la letra O/Allan Haley y  
Diego Vainerman 36

La educación del diseño en los años 90/  
Gui Bonsiepe 43

Pedido tipográfico y marcación de textos/  
María Teresa Bruno 49

Informa 47

BiblioGráfica 47



Revista de diseño

Año IV, número 11, Buenos Aires.

La educación del diseño en los años 90/  
Gui Bonsiepe 43

Pedido tipográfico y marcación de textos/  
María Teresa Bruno 49

Informa 47

BiblioGráfica 47

# BODONI

Giambattista Bodoni  
1791

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-(.,:;)¡!¿?-[“”«»]/&%\*

6/6

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

7/7

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

8/8

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

9/9

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

10/10

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

12/12

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

**Bodoni: fuente 26**  
**Bodoni Italic: fuente 27**  
**Bodoni Bold: fuente 28**  
**Bodoni Bold Italic: fuente 29**

**Bodoni-interletrado menos 1**  
**Bodoni-interletrado normal**  
**Bodoni-interletrado más 1**  
**Bodoni-interletrado más 2**  
**Bodoni-interletrado más 3**

**Bodoni expandida 5%**  
**Bodoni expandida 10%**  
**Bodoni expandida 20%**  
**Bodoni expandida 30%**  
**Bodoni expandida 40%**

**Bodoni condensada 5%**  
**Bodoni condensada 10%**  
**Bodoni condensada 20%**  
**Bodoni condensada 30%**  
**Bodoni condensada 40%**

**Scorpius**

(14 pts)

**Scorpius**

(16 pts)

**Scorpius**

(18 pts)

**Scorpius**

(20 pts)

**Scorpius**

(24 pts)

**Scorpius**

(28 pts)

**Scorpius**

(30 pts)

**Scorpius**

(36 pts)

6/7

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

7/8

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

8/9

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

9/10

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

10/12

El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

12/14

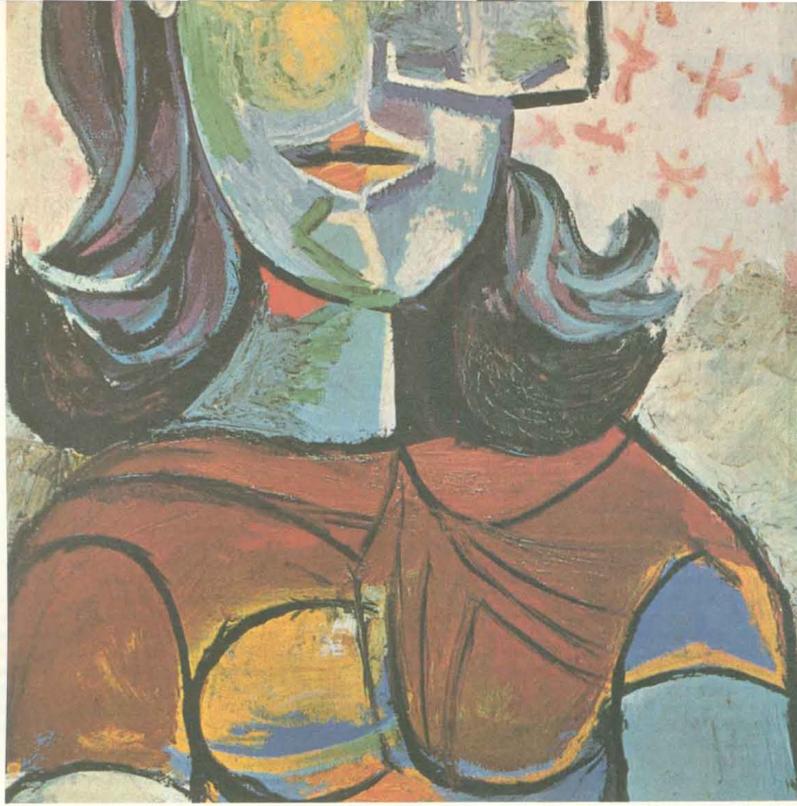
El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza perenne**. Toda obra tipográfica, por sencilla que sea, da lugar a problemas formales. El intercambio de valores blanco y negro en la alineación ya crea un problema de forma que no sólo el tipógrafo, sino también el diseñador de tipos deben resolver. Los espacios entre las palabras y entre las líneas, de máxima importancia para la legibilidad, son valores formales que el diseñador-tipógrafo establecerá y armonizará. *El tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza*. El **tipógrafo da a la palabra su forma visible y le confiere su naturaleza**.

BOD

A partir de este número, Scorpius le proporcionará las páginas de un nuevo catálogo tipográfico, presentando los diseños más logrados junto a las numerosas variantes que posibilitarán sus mejores proyectos.

# SCORPIOS

Sistemas gráficos / fotocomposición  
Bernardo de Ingoyen 1568, 8° piso X, 1° cuerpo  
1138 Buenos Aires, Argentina  
Teléfono: 26 8467



NEGRO

AMARILLO

ROJO

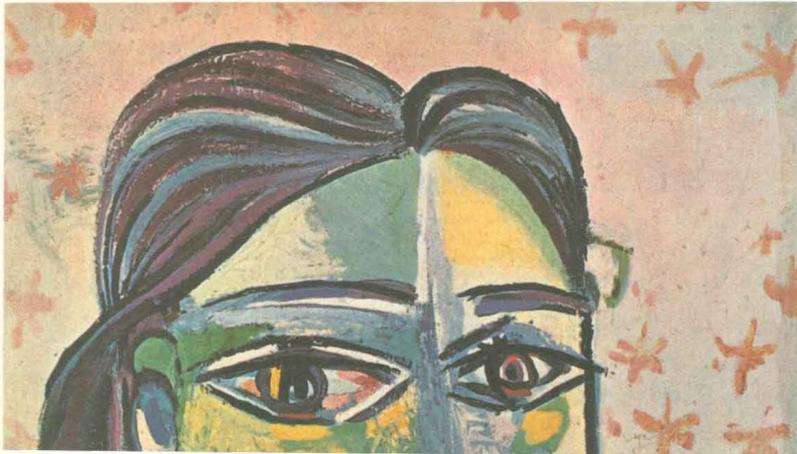
AZUL

Pablo Picasso Sin título. Oleo sobre tela. 61 x 38 cm.

*Azul cyan, rojo magenta, amarillo cromo  
y negro, los cuatro colores  
que utilizamos para reproducir fielmente  
esta obra de Picasso.  
Junto a la tecnología más avanzada  
y nuestra vasta experiencia.*



*Solicite la visita de nuestros técnicos  
Martínez fotocromos  
Coronel Sayos 970, 1824 Lanús oeste  
teléfonos 241 9317 y 240 3110*



MARTÍNEZ FOTOCROMOS

## Super Tipo Veloz

**C**uadernos de Comunicación, una publicación editada en Barcelona por el diseñador Mario Eskenazi, dedicó su primer número al sistema tipográfico «Super Tipo Veloz», un «avanzado» método de construcción de letras y ornamentos proyectado hacia 1942 por el español Joan Trochut, para los pequeños impresores.

Joan Trochut recibió una sólida base de conocimientos tipográficos de su padre, Esteban Trochut Bachmann, un artesano-impresor que en 1930 comenzó a editar lujosos álbumes de modelos tipográficos basados en la letra como principal elemento decorativo.

Durante la década del '30, la industria tipográfica estaba formada por modestos talleres autónomos, sin acceso a una serie de servicios complementarios (como fotograbadores,

composición mecánica de textos, etc.), que adolecían de pocos recursos «artísticos» para resolver creativamente los encargos que recibían. Respondiendo a estas necesidades, las empresas de fundición lanzaron al mercado las célebres «figuras geométricas», piezas móviles combinables que se utilizaban como ornamentación o para construir letras.

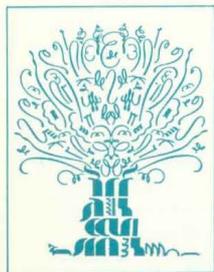
Con estos precedentes y contradiciendo los dogmas de manejar tipos sin adornos —impuestos por la Bauhaus y la Nueva Tipografía—, Joan Trochut proyectó el Super Veloz, un conjunto de elementos de tipos combinables, como solución ornamental para pequeños impresos y para la construcción de palabras sueltas (logotipos, nombres comerciales) o letras capitulares.

Como define Enric Satué, autor de este texto sobre el Super Veloz, «estos elementos combinables se reducen, esencialmente, a la asombrosa cantidad de catorce diseños que constituyen su fundamento sistémico. En realidad, estos elementos constituyen los troncos de las letras a los cuales se injertan todas las formas secundarias (...) Apartir de esos catorce módulos se abre, en efecto, una gama de formas secundarias espectacular (en un total de más de doscientos elementos distintos), que permiten combinaciones casi infinitas: por una parte, la construcción de letras de muy diversa morfología, con las que llegó a clasificar, fácilmente, más de cincuenta alfabetos distintos. Por otra, los segmentos rectos y curvos (...) son trazos con los cuales se puede armar todo tipo de dibujos: figurativos y abstractos, de mancha o de línea, mixtos, etc.»

Este proyecto de Joan Trochut tuvo, en su tiempo, un éxito de comercialización sorprendente, ya que resolvió los dos mayores problemas de la tipografía de la época: el tiempo y la calidad; a lo que se sumó una ventaja rentable al eliminar el uso de fotograbados.

El texto de Enric Satué, ilustrado con elementos de los catálogos del Super Veloz y composiciones realizadas por Trochut, está acompañado con ejemplos desarrollados, a partir de este sistema tipográfico, por diseñadores españoles en el año 1989 y con motivo de la edición de este primer Cuaderno de Comunicación.

*Composición de letra e imagen construida con piezas combinables Super Veloz, obra de Joan Trochut.*



*Dibujo realizado por el diseñador América Sánchez con elementos del Super Veloz, 1989.*

## Las computadoras ¿muerden?

**S**i disponemos de una computadora, un buen programa de diseño y le damos una buena leída a los manuales de operación contaremos entonces con un pasador que no habla por teléfono, no toma café, no se fuma nuestros cigarrillos ni tiene que irse en el momento en que más lo necesitamos. Pero no le pidamos que desarrolle una tarea creativa porque ese es el único punto donde un diseñador gráfico es insustituible.

La entrada de la computación al mundo de la gráfica se produce al comienzo de los '80, en que deja de ser una eficaz servidora de administradores, contables y científicos para prestar servicios a gente enrolada en la actividad gráfica creativa.

Macintosh revolucionó el mercado con máquinas y programas relativamente baratos que simplificaron, y mucho, el trabajo de los diseñadores gráficos. Es obvio que la computadora no resuelve por sí sola los problemas, hace falta convertirse en un operador idóneo y contar con programas (software) y periféricos (hardware) como

impresoras, scanners, tabletas gráficas, tarjetas de video, discos rígidos, etc. Antes de invertir en equipos hay que tener claro qué es lo que uno pretende de la computadora, porque al estar bien equipados podremos generar en pantalla imágenes utilizando infinitud de colores y recursos constructivos, diagramar y componer tipografía, imprimir originales en papel común, vegetal o fotográfico. Y por si eso fuera poco, podremos digitalizar imágenes, obtener separación de colores que aceptan el código cromático de Pantone y convertir las imágenes de pantalla en diapos de alta definición, entre muchas otras cosas.

Ni hablar de lo sencillo que resulta sentarse frente a un cliente y modificar ante sus sorprendidos ojos, colores, estructuras de un boceto y ofrecerle decenas de variantes en cuestión de minutos.

Las computadoras también han revolucionado el lenguaje de la comunicación visual en el cine y el video. Los *charts* de las grandes cadenas de televisión, como algunos dibujos animados de gran popularidad («Los Pitufos», «Thundercats»), pasaron de la animación tradicional a la computarizada.

La variedad de equipos para generar efectos de video alberga desde lentas computadoras de baja definición, que cuestan alrededor de 15 mil dólares, hasta complejos equipos como los usados por Lucas Films en «La guerra de las galaxias» y «El último guerrero espacial» que superan largamente el millón de dólares.

Las más accesibles son la Mac II y la Amiga 2000, de características similares y especialmente concebidas para este fin. Andy Warhol protagonizó el primer comercial hablando de las bondades de la Amiga de Commodore, sin imaginar qué grado de sofisticación iba a alcanzar esta computadora poco después de su muerte.

Animándose a la 3D

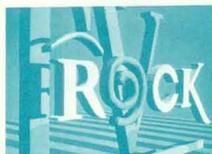
Como la tercera dimensión es realmente tentadora, partamos de un «storyboard» y comencemos a crear los objetos que jugarán en la animación con un sistema de puntos y coordenadas en un espacio virtual, y que podrán ser vistos desde todos los ángulos. La computadora pone a nuestra disposición una cámara y un sistema de iluminación que puede ubicarse en cualquier posición, como también se puede dar color y textura a los objetos logrando un efecto hiperrealista.

La cámara podrá desplazarse con movimientos previamente asignados, ya sea paneos, tomas zenitales, *close up*, etc. Los objetos podrán moverse y cambiar de forma y color hasta mutarse en cualquier otra cosa.

Una vez ingresados todos los datos, es la computadora la encargada de realizar los cálculos e ir generando cada imagen.

Para visualizar el ritmo de la animación, disponemos de un procedimiento llamado

«Wireframe» que la pone en pantalla en un solo color y compuesta tan sólo por líneas. Una vez aprobada, la computadora comienza a generar las imágenes completas con los datos de luz y color. Este paso previo a la compaginación en video es el más lento: cada imagen puede tardar en generarse casi una hora y cuando comienza este arduo y largo proceso el diseñador tiene la posibilidad de pasar horas o días descansando donde más le plazca. O, tal vez, bocetando un nuevo trabajo inclinado sobre su fiel y cada vez más olvidado tablero de dibujo.



*Cuadros pertenecientes a una animación computarizada*

## Unas líneas de caligrafía

**E**n la Biblioteca del Centro Lincoln, del 17 de mayo al 1 de junio de este año, bajo el título «Una calígrafa norteamericana en Buenos Aires», se realizó una exposición de los trabajos de Carole Johnson. Fue su despedida de nuestro país antes de trasladarse a México.

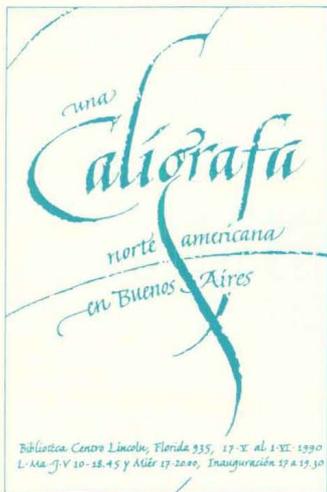
En la muestra pudieron contemplarse invitaciones, tarjetas, menús, diplomas y certificados, puestas en página de alfabetos, y otras aplicaciones de la caligrafía, junto a una exhibición de instrumentos de trabajo. Carole Johnson trabajó en la realización de manuscritos para utilizar en el rodaje de las películas «Yo, la peor de todas» (sobre la vida de Sor Juana Inés de la Cruz), de María Luisa Bemberg y «Highlander II», también filmada en la Argentina, que también fueron expuestos en la muestra.

Durante su estadía en Buenos Aires, además de la práctica profesional, Carole Johnson dictó dos seminarios de caligrafía, durante 1989 y 1990, para egresados y alumnos del último año de la carrera de Diseño gráfico, de la Universidad de Buenos Aires. También cursó

como alumna oyente dos materias de la carrera, Seminario de tipografía y la electiva Diseño editorial. Ambas experiencias permitieron a quienes participaron, junto al conocimiento de los instrumentos, materiales, métodos y técnicas de ejecución, comprender el valor y la expresividad de la caligrafía.

Considerando la diversidad de «estilos» en función de los requerimientos comunicacionales, la caligrafía representa un valioso recurso expresivo para transmitir un mensaje. Carole Johnson despertó entre los diseñadores el interés por esta forma de comunicación, transfiriendo su experiencia y la pasión por la caligrafía.

*Tarjeta de invitación a la exposición de sus trabajos. Carole Johnson, 1990.*



## Dínamo

**S**ergio De Loof

Veintisiete años, comienza en el teatro, cerca de 1984.

El '85 lo sorprende trabajando de mozo, en bares como «Vértigo» y «El Galpón», donde no tarda en asumir la dirección de arte en cada uno de ellos.

Experimenta con un medimetraje súper 8: «El Cairo» (1987), sobre la inmovilidad que provoca la espera, todo a través de referencias tan dispares como Arabia y la moda.

Se deja seducir por el video y viaja con él hacia Chile. Vuelve para parir con algunos amigos la gran obra: el bar «Bolivia», inaugurado en abril del '89. Dice De Loof: «la casa Bolivia es madre cholta porque nos da de comer y protege, es gordita y buena, incuba y cura». Bolivia y sus habitantes conforman una eterna vidriera en preparación.

Este traficante de *glamour* asume lo latino y la pobreza para triunfar y ser adorado; y de allí el embrión de su primer gran desfile-show, titulado: «*Latina winter by cottlengo fashion*» (junio '89) donde, sobre 70 modelos, imita a los grandes pero con un presupuesto argentino. Algo de esto y más queda registrado en el video: «Hecho en Buenos Aires», dirigido por Rosenthal y Orgambide. Hay otro desfile antes de terminar el '89: «Moda para soñar», veinte hombres de blanco, marineros y perlas. El mismo año es contratado por el grupo pop «Virus», para la dirección de arte de su concierto conmemorando los 10 años en escena.

Este 1990 lo encuentra fascinado por la mitología, y a partir de las imágenes de un sueño construye «Pielés maravillosas», un desfile que conjuga moda y arte en el que recupera y recicla viejas pieles. Hay alusiones a «las sirenas» de Debussy, y a los faunos que retozaban en un ballet creado por Nijinsky, acompañados por mancebos andróginos. Todo lo apolíneo y todo lo dionisiaco.



*Desfile «Latina winter by cottlengo fashion», junio 1989. Diseño: Sergio De Loof*

Alan Faena — Paula Cahen D'Anvers

Diseñadores; con 26 años cada uno ya han llegado alto. Todo comenzó en el '84; con un antepasado textil, Alan elige darle forma a algunas telas cuidadosamente elegidas y funda Via-Vai, una marca que empieza saliendo a la venta por mayor.

Luego fue a conocer a Paula y trabajar juntos, hasta abrir el primer local en el '87. Hoy ya tienen cinco propios y seis que no les pertenecen, cuatro de los cuales están en el interior.

Sofisticación y diversión son las palabras que definen su estilo, telas nobles y cómodas son las elegidas para trabajar.

Sus espectaculares desfiles son un alarde de producción; a tal punto que atrajeron a la prensa extranjera.

Exportan el producto terminado a Francia, Bélgica, Japón, Italia e Inglaterra, invirtiendo el *modus operandi*, pues envían la colección una temporada después de haber sido lanzada acá.

Ahora preparan el lanzamiento de verano, pero con una marca que es firma: Faena-Cahen D'Anvers. Para ello están trabajando con telas y accesorios nacionales y extranjeros, en una combinación que seguramente resultará explosiva.



*Desfile colección Verano '90, Via-Vai. Diseños: Alan Faena y Paula Cahen D'Anvers. Fotos: Monteleone.*

Mariano Galperin

Fotógrafo; 27 años y un pasado viajado. Comienza a estudiar arquitectura y se aburre de las matemáticas. Pasea con su cámara y expone el resultado en pequeños bares. Encarpeta todo y viaja a Nueva York. Allí trabaja para Fiorucci y la discoteca de moda Limglight, donde expone «Rojo»: diez fotografías con ese color como tema.

Harto del «*american way of life*» vuelve a Buenos Aires y comienza a trabajar en cine publicitario, ejerce la dirección de arte de comerciales para John Player Special, Via Vai, Las Leñas, etc. Realiza videos para grupos de rock (Don Cornelio, Fricción) y uno experimental: «Flores del agua».

Ha colgado en el Centro Cultural Recoleta en tres oportunidades y también expuso obras recientes en Cemento, a la vez que participaba, en el Bronx, en una muestra colectiva de fotografía sudamericana, auspiciada por la OEA.

En 1989 montó su estudio de producción en cine, video y fotografía y su meta, antes de cumplir 30 años, es un largometraje argumental sobre nuestro enigmático país.

Eduardo Capilla

Nació hace 30 años en Bahía Blanca. Su infancia en Mar del Plata le permitió el contacto con una ballena que había decidido morir a sus pies. A partir de esa fuerte experiencia, su propuesta de vida se liga al arte.

Ya mayor, trabaja de escenógrafo en «El exilio de Gardel», «Sur», «El juguete rabioso», «Asesinato en el Senado de la Nación» e infinidad de cortos publicitarios; además, es diseñador de muebles y objetos.

Ahora vive y trabaja en Nueva York, y volvió un tiempo para, entre otras cosas, oficiar de curador de la muestra que brindó junto a Galperin en Cemento. Antes de huir dejó aclarado que detestaba los nombres propios y formuló el deseo de que el hombre perdiera sus perspectivas.



*Exposición Capilla y Galperin, Cemento, Capital Federal, 1990. foto: Mariano Galperin. Diseño del marco: Eduardo Capilla.*

## El poder de la imagen

«El dibujo, estoy seguro, no tiene necesidad de leyenda.»  
Gaston Bachelard

El texto puesto en la página es irremediamente oscuro; un neutro gris-parejo-monótono. Sólo en el esfuerzo consciente de descifrarlo logra dimensión comunicacional. Esfuerzo, por la disposición que exige su decodificación, aprendizaje previo, práctica intensiva. Voluntad. La lectura del texto demanda atención y la puesta en marcha de mecanismos fisiológicos que nada ahorran de nuestra energía.

Los nombres de las ilustraciones corresponden al título del artículo para el cual fueron creadas.

Blanco-negro. Tinta-papel. Luz y sombra que en sutil juego de espacios entre letras, palabras, líneas y márgenes permiten la lectura.

Desde las primeras páginas escritas, se supo de la contradicción del texto: pone «luz» a nuestro conocimiento una vez leído, pero necesita «iluminación» para estimular la decodificación.

Surgió entonces el oficio de «iluminador». El color y la forma que acompañan al texto evitan el efecto gris y permiten al lector acercarse al contenido con el mínimo esfuerzo. La imagen produce placer y es junto con el título, lo primero que selecciona el receptor para su decodificación.

Esta visión primera que gana la imagen la compromete seriamente. Al punto que es un error pensar que acompaña al texto, en realidad lo condiciona porque lo anticipa, lo presenta, no lo re-presenta.

El «iluminador», hoy ilustrador, aparece como un ser gentil que «decora» o «adorna» el texto impreso pero su actividad es más esencial, opina como el redactor con la ventaja de que su «texto» cobra significado antes y pre-figura en el lector el texto escrito.

No hay más que pensar en una imagen en el diseño de una portada, una ilustración en una nota de opinión de un diario o en las páginas de una edición infantil.

La ilustración es el disparador que pone en marcha los mecanismos de SI o NO en el receptor. Infiere en su decisión. La imagen no es ingenua y desde su discurso no-lógico ejerce su poder.

Silvia Alcoba cursó estudios en la Facultad de Bellas Artes (UNLP) y fue profesora de artes plásticas. Reside en Barcelona desde 1981. Realizó trabajos para: Editorial Laia, Gedisa, Lumen, Alfadil, Ediciones B, Editorial Milán; revistas Destino, Salud Total, Barcelona Metròpoli (del Ayuntamiento de Barcelona), Capçalera (del Colegio de Periodistas de Cataluña); los diarios El País, El Periódico de Catalunya, Diari de Barcelona y la agencia Walter Thompson.

Locos, corrupción y primas entre Italia y España



Woytilla i Pujol



La anarquía divina



Formas de maltratar a los niños



Carta de los jóvenes por la paz

## ITC Quay Sans

La tipografía *ITC Quay Sans*, diseñada por David Quay, se dio a conocer a partir del día 22 de mayo de 1990 a través de la International Typeface Corporation, ITC. Cuenta con las versiones *Book*, *Bold* y *Black* acompañadas de sus correspondientes itálicas. Se pueden obtener versalitas en las variantes de peso *Book* y *Bold*, así como también diseños antiguos para toda la familia completa.

La *ITC Quay Sans* no procede de un diseño geométrico de palo seco donde se observen con exactitud las formas mecánicas para definir cada carácter. Tiene más relación con una familia humanística —dentro de la tradición de las familias *grotesques* británicas—. Quay prefirió basar su trabajo en las proporciones *grotesques* tradicionales, con una pequeña diferencia: agrandó el tamaño de la altura de la minúscula. Se mantuvo el trazo ópticamente constante para los distintos pesos, aunque el diseño, en general, se vio beneficiado por una sutil prominencia de las terminaciones verticales (lo cual realizó bastante la monotonía producida por el estricto peso-parejo de los trazos).

Una característica clave de este diseño es la forma relativamente aguda de los hombros de la «m», «n», «h» y otros caracteres similares, lo cual aumenta el nivel de legibilidad de la letra. Tanto las mayúsculas como las minúsculas están suavemente condensadas; las contraformas, sin embargo, se

mantuvieron generosas y amplias para asegurar la mínima pérdida en la legibilidad y rapidez de lectura en medidas pequeñas.

Quay realizó esta familia tipográfica, en parte, utilizando el excepcional y poderoso software *lkarus* desarrollado por URW en Hamburgo, Alemania occidental. De esta manera, el talento del diseño y el estado-de-arte de la tecnología de la computadora se unieron para crear este original diseño de palo seco.

David Quay estudió diseño gráfico en el «*Ravensbourne College of Art & Design*» de Inglaterra, y actualmente dirige el «*David Quay Design*», su estudio de gráfica en Londres. La *ITC Quay sans* es la primera tipografía que Quay diseñó para la ITC. Realizó diseños de tipografías de fantasía para *Essette* Letraset así como, también, tipografías de texto para *H. Berthold AG's*. Quay es presidente de «*Letter Exchange*» (una asociación interdisciplinaria de profesionales del arte de las letras) y es el representante británico del *Type Directors Club* de Nueva York.

La *ITC Quay Sans* también se puede adquirir para algunos equipos de *image-setter* específicos, que varían un poco según el programa.

Información proporcionada por: International Typeface Corporation, USA.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 MNOPQRSTUVWXYZ  
 XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890&\$  
 €£%ÇØÆCEßçø  
 Æœfffi flffiffi ~° (:;...  
 !?:"'"/#\*) [ + # \$  
 »«1234567890]

## Los que vienen

**E**n los últimos días de abril asistimos a un hecho auspicioso para el diseño industrial, me refiero a la *petite* exposición de «Diseño 14», realizada en el Centro Babilonia, con sede en el reciclado barrio del Abasto, del 24 de abril al 7 de mayo de este año.

La cifra 14 que figura en el nombre tiene explicación: la muestra reúne trabajos realizados por 14 estudiantes de diseño industrial de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo: Andrés Ferrero, Leo Shimizukawa, Emilio Cohan, Carlos Laumann, Sebastián Tedesco, Marina Romano, Gerardo Waisburg, Daniel Zang, Alejandro Bouzon, Daniel Schongut, Gabriel Carmona, Alejandro Picerno, Marcelo Penchaszadeh y Orlando Domínguez. Es encomiable el hecho de haber concretado esta exposición y la dignidad con la que fue presentada ya que, entre otras carencias, hace tiempo que no veíamos diseño industrial producido en nuestro medio.

En esta muestra pudo observarse una actitud realista, encarada desde una profesionalidad incipiente, con mucha creatividad. También vimos algo poco común, la presencia de varios docentes. Pero el convidado de piedra (y el eterno ausente) fue la industria. Si bien es cierto que la industria es una de las metas a las que hay que llegar, es legítimo, por otra parte, hacerla responsable por la desidia demostrada ante algo que debería resultarle importante. ¿O, tal vez, quienes pensamos que el productor debe estar «diseñando» el diseño y no sólo ocupándose de los problemas financieros, hemos errado en nuestra apreciación? No, seguramente no es así. Creemos que ha llegado la hora de que los industriales se ocupen de buscar a los técnicos que pueden resolver los problemas que ellos no detectan.

Los 14 jóvenes de la Facultad encontraron, por ahora, esta manera de mostrarse. No cabe duda que, en adelante, van a ser más agresivos, pero a los industriales también les cabe su parte. Que no digan después que los jóvenes se van, tal vez sea la indiferencia de sus comitentes naturales la que los impulsa a alejarse del país.

Del análisis de los proyectos expuestos se concluye una lectura amplia, es decir, no se percibe un estilismo «a la page». Si bien se descubre una impronta

posmoderna, hay que rastrearla más bien por el lado conceptual y no en lo formal, no en la reiteración de meros signos, sino en la incorporación de las múltiples acepciones de la forma, del significado, la sugerencia, la ironía, el «buen diseño» como reflexión; todo apoyado en una concepción adecuada en los aspectos técnico-constructivistas, en el rigor de resolución de los detalles y en su factibilidad.

Y aquí vale la pena intercalar una reflexión, en función de la demora que se advierte en la producción local con relación a las imágenes actuales. Nos encontramos con lenguajes que ya vemos en el mercado, porque son de producción extranjera, pero los productos más aptos para ser fabricados aquí —como balanzas, tostadoras, muletas— que figuran en la exposición aparecen como muy sofisticados.

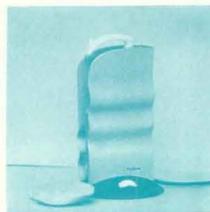
Felicitaciones, pues, a los 14; se puede predecir que su manera de trabajar terminará por imponerse ya que demuestran tener empuje y creatividad. Es muy probable que a ellos les toque tomar el relevo de nuestra generación...



Guitarra eléctrica,  
«Diseño 14», 1989

*Cuando apareció el número anterior de tipo Gráfica, me encontraba fuera del país y no pude enterarme, en su momento, que Norberto Coppola nos había dejado. Por motivos circunstanciales, dejamos de frecuentarnos hace unos años y ahora que estaba a punto de recuperarlo, la vida no me dio tiempo. Pero en mi interior, en mi formación, en mis recuerdos y en mi cotidianidad, Norberto sigue presente, tal vez porque —ahora lo comprendo— nunca se fue.*

Tostadora eléctrica,  
«Diseño 14», 1989



Sistema de desayuno,  
«Diseño 14», 1989

Sistema de 3 luces,  
«Diseño 14», 1989

## La fragmentación de la moda

**E**n los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, asistimos a un recomodamiento en las esferas económicas, tecnológicas y culturales de las sociedades avanzadas.

La producción, que había obrado como vector de la modernidad y eje de la industrialización, impulsaba las sociedades hacia el consumismo, la democratización y aceleración de la moda y hacia la uniformidad, rasgos diversos de un mismo fenómeno troncal.

Coherentes con la visión que otorgaba esa perspectiva, los estudiosos del sistema de la moda subrayaban la continua expansión del sistema, que abarcaba cada vez más a millones de nuevos consumidores inducidos compulsivamente a través de sofisticados procesos de comunicación y publicidad, a vestirse y consumir determinados productos. Las consignas estimulaban el deseo de obtener prestigio, juventud, trabajo, triunfos, etc.

Estos submercados de consumidores en los diferentes países comenzaron a vincularse de manera acelerada y creciente, con la ayuda de la informática y los medios de comunicación, a una estructura mayor e integrada, con vocación manipuladora y autoritaria. Es decir, el sistema de la moda no sólo funciona cada vez más rápido y aumenta su volumen, sino que está cada vez más integrado.

Si caminamos por las principales calles donde se comercializa la moda, nos será sumamente difícil distinguir en qué país estamos. La internacionalización de las marcas y de las imágenes constituyen un hecho innegable.

Sin embargo, en el paraíso de los grandes grupos textiles y de indumentaria, instalados en los países productores de moda, ayudados por decenas de diseñadores que trabajan en sus gabinetes de diseño bocetando sin interrupción, están empezando a sonar algunas campanas de alarma, sólo perceptibles a los oídos más avisados.

Estas campanas, que suenan desde fines de 1988 en Estados Unidos y en Italia, nos hablan de una incipiente tendencia de retracción en el consumo de los productos de moda indumentaria que, por supuesto, tiene su correlato en el área textil. ¿Es cansancio del consumidor,

agotado por tener que repetir cada temporada la ceremonia ritual? o acaso ¿los diseñadores de moda no encuentran la atractiva fórmula que atrape?

Tal vez la respuesta aproximada enfoque la atención en un proceso de personalización e individualización que nace a principios del '60 y que entroniza como factor cardinal de nuestra cultura la libertad individual. Los cambios en el estilo de vida y la revolución del consumo que impulsaron la Segunda Guerra permitieron el desarrollo de los deseos y derechos de los individuos. La libertad, antes delimitada a lo económico y político se instala en las costumbres y en la cotidianidad. El placer y estímulos de los sentidos impulsan la búsqueda del «hay que ser absolutamente uno mismo».

La personalidad narcisista actual de los consumidores de moda, que ya transitaron por el psicoanálisis y la revolución sexual, busca expresarse a sí misma. Actualmente, cada hombre y mujer que se enfrenta a la moda sabe, mejor que nadie, aquello que necesita y expresa mejor su forma de ser, de ver el mundo, de sentir. Sabe o intuye aquello que quiere comunicar.

Fue el español Adolfo Domínguez, cuando triunfaba en París hace algunos años, el primero en descubrir y diseñar de acuerdo a estos nuevos comportamientos sociales. Presentó en sus colecciones conjuntos despojados, de colores neutros y texturas planas, que debían ser modelados y contenidos por la personalidad del usuario.

Actualmente, el diseño se fragmenta en tantos estilos como cantidad de consumidores libres —y con ansias de expresar quiénes son o desearían ser— pretenden utilizarlo.

Hoy más que nunca, el diseñador de moda debe saber escuchar e interpretar las necesidades reales del segmento de mercado hacia el cual se dirige, buscando descifrar sus fantasías y sueños, para así poder demorar el cumplimiento del vaticinio enunciado por el diseñador español: «Llegará un día en que cada consumidor de moda sea su propio diseñador...»



UN EXITO DIARIO

Honduras 5663/73 (1414) Cap. Fed. Tel. 775-9443/4476/1226

# La nueva generación

Cada vez, mayor cantidad de jóvenes quedan seducidos por las nuevas profesiones creativas, que nucleán a las diversas áreas del diseño. En la actualidad, miles de ellos estudian y trabajan en este campo, proyectando un estilo para el futuro y difundiendo la disciplina a nivel social, económico y cultural. Progresivamente, la inserción laboral de estos diseñadores aumenta, favorecida por la fascinación y el dominio que evidencian por la computación.

Sin embargo, estos profesionales tienen escasa participación en otros ámbitos igualmente importantes, como son, la actividad conceptual y las tareas institucionales de difusión y nucleamiento profesional.

Al carácter pragmático de la disciplina se suma el marcado desinterés de los jóvenes por el contexto teórico del diseño. Sólo algunos pocos se dedican al estudio y evolución de la teoría y al ejercicio de la investigación, a pesar de la eclosión del diseño y el aumento correlativo de la demanda de discurso conceptual e ideológico.

Resulta igualmente significativa su escasa intervención en los organismos e instituciones que desarrollan proyectos tendientes a fortalecer la disciplina, sean estos, exposiciones, congresos, conferencias o gestiones de protección laboral.

Partiendo de esta realidad, Icograda manifestó, a nivel internacional, que en dicha organización no existe participación suficiente de diseñadores jóvenes. Por ello se ideó el proyecto «La nueva generación» (expuesto y aceptado en la última Asamblea general, llevada a cabo en Tel Aviv en 1989), convocando a los estudiantes y nuevos profesionales de todo el mundo para integrar un grupo de trabajo activo. Para aquellos que puedan viajar, se realizarán encuentros y discusiones en el próximo Congreso, en Montreal 1991, y se seleccionarán representantes que asistirán a la Asamblea general, con el objetivo de que un miembro del grupo integre, a partir de ese momento, el Comité ejecutivo.

Otra forma de participación consiste en trabajar como persona «contacto», en cada área o país, a cargo de la distribución y recopilación de información, ya que Icograda funciona básicamente como una red de comunicación internacional.

Tomar conciencia de estas falencias puede permitir a los jóvenes planificar una estrategia para superar la escasa participación y contribuir más eficazmente a la evolución e inserción del diseño en la cultura contemporánea.

tipoGráfica  
Comunicación para diseñadores  
Revista de diseño

Año IV, número 11, 1990

Director editorial: Rubén Fontana  
Director de producción: Roberto Alvarado  
Secretaría de redacción: María Teresa Bruno  
Asistente de redacción: María Laura Garrido  
Curador: Juan Andralis

Colaboradores:  
Daniel Higa/Javier Izbicki/Alejandro Ros

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

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco  
Sección fotografía: Humberto Rivas

Equipo de diseño:  
Rubén Fontana/Pablo Fontana  
Alberto Marcelo Neistadt

Asesor técnico: Osvaldo Anzilotti

Publicidad: Teléfono 311 6797

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

Registro de propiedad intelectual n° 82915

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

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

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo © (copyright), siempre que se cite el nombre de la fuente (revista tipoGráfica), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Deberán enviarse a tipoGráfica 3 ejemplares de la revista o periódico que los publique.

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la última publicación.

Impreso en Argentina.

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

# La marca

## Identidad del producto e identidad de la empresa

### Parte I

#### Marca y concurrencia

Entre los recursos comunicacionales generados por la actividad comercial y las prácticas del consumo masivo destaca especialmente la marca. Su uso como medio de regulación del tráfico de productos y servicios es antiguo; pero sólo en las modernas economías de mercado se ha convertido en uno de los elementos más relevantes de la articulación funcional de productores, distribuidores y consumidores. Hoy en la marca se sintetiza la forma, por antonomasia, de concurrencia al mercado.

Se ha dicho que la denominación del producto constituye un elemento operativo primario, de carácter comunicacional, que favorece el intercambio de bienes y servicios, y que sólo el nombre propio abre la posibilidad de solicitar específicamente un producto. Pero si bien esta observación constata un aspecto importante, lo cierto es que no se agota en él la caracterización de la marca como fenómeno socio-económico.

La evolución de los intercambios, por un lado, y la instauración de una cultura de masas mediada por la comunicación, por otro, reclaman de la marca funciones más complejas. Y esta doble dimensión de la marca queda reflejada en las dos acepciones más corrientes del término; a saber:

- a. La marca como mero signo distintivo de naturaleza verbal y/o gráfica, que, a modo de firma, acredita al productor o distribuidor de un producto.
- b. La marca como modalidad compleja de concurrencia al mercado por la empresa, y como forma específica del consumo (de la comunicación y los productos) de masas.

La primera acepción está vinculada a los orígenes de la marca como denominación y/o signo gráfico abstracto y arbitrario, con funciones de control exclusivo sobre el producto; práctica habitual desde los orígenes de la actividad comercial. La segunda, en cambio, corresponde a un concepto más moderno y abstracto relacionado con la sociedad de consumo, las técnicas del *marketing* y las políticas de mercado. Ambas acepciones son de máximo interés para la comprensión integral del fenómeno «diseño de marca», pues en la actualidad el diseño nominal y gráfico del signo distintivo tiene como objetivo irrenunciable reflejar e inscribirse en la «política de marca» de la empresa.

**Aspectos legales.** La marca es un signo distintivo externo al producto, que acredita su procedencia. El concepto «marca registrada» refiere al valor legal de dicha acreditación, y desde antiguo existen reglamentaciones jurídicas que establecen el marco normativo para su uso: la ley determina una propiedad exclusiva de la marca y atribuye unos derechos al propietario.

Ya en el siglo XVIII existían en Europa legislaciones que castigaban diversas formas de falsificación relacionadas con la marca, desde la pura falsificación a la imitación o engaño encubierto. Estas disposiciones legales nacieron principalmente con la intención de preservar los derechos de productores y distribuidores, pero en nuestro tiempo la legislación se orienta también a la defensa de los intereses del consumidor.

Además de la legislación relacionada con el registro de la marca propiamente dicho, se ha desarrollado y sigue desarrollándose una amplia y compleja normativa jurídica acerca del etiquetado, que varía según los productos, pero suele recoger básicamente:

- Nombre del tipo de producto.
- Lugar de origen del producto y/o denominación de origen.
- Características del producto (composición, elaboración, etc.)
- Normas de consumo o uso.
- Indicaciones de calidad y garantía.
- Nombre de fabricante y/o importador y/o distribuidor.
- Nombre de identificación particular del producto (denominación de fantasía)

La marcación reglamentada determina «aquello que debe decirse» y «aquello que no puede decirse», de acuerdo con necesidades de información social y no en función de los objetivos persuasivos de la empresa comunicadora.

En la marcación de productos confluyen dos tipos de intereses:

- el de productores y/o distribuidores, que mediante la marcación tienen la posibilidad de resaltar los aspectos cualitativos del producto; y
- el de los consumidores, que mediante la marcación tienen la posibilidad de acceder a una información veraz, depurada de intereses persuasivos y portadora de las garantías respecto de la cobertura legal del producto.

Oriol Pibernat i Domènech

*Esta es la primera parte de un artículo que, en dos entregas, aborda el diseño de marca desde una perspectiva empresarial. El presente texto, preparado por Oriol Pibernat fue publicado en: «El diseño en la empresa», editado por Infe, Instituto Nacional de Fomento de la Exportación, España (hoy Ixex, Instituto Español de Comercio Exterior), con el objetivo de situar al diseño en el contexto empresarial. Además, intenta aportar una información que aclare de qué manera la empresa exportadora puede servirse del diseño en su estrategia comercial.*



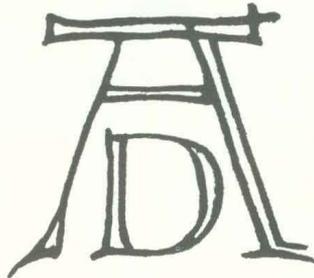
▼ La firma y el sello personal son uno de los primeros recursos de identificación del emisor. Las actuales marcas de empresa cumplen también la misma función comunicativa: identificar al emisor social.

Sello heráldico y firma personal.

Marca de fábrica de «Joseph Duran i Glaudis», taller de tejedores a mano de Reus en la Cataluña del siglo XVIII.

▼ La voluntad de proteger la propiedad sobre la producción y, a la vez, de información sobre la autoría no es exclusiva del comercio. Con la firma del artista, el arte, desde el renacimiento, participa de esta voluntad.

Firma-monograma del pintor Albrecht Dürer (1471-1525).



▼ El uso comunicacional de la marca se ha ampliado con la evolución del comercio y la comunicación. La marca es un registro de producto, pero es además sello de garantía o aval.

Sello de comercio de seda en la Francia del siglo XVIII.

Conocido logotipo de marca de producto de consumo de una empresa multinacional.

Las funciones identificadora y persuasiva de la marca están íntimamente articuladas, pues el «ser un producto de marca» —es decir, un producto reconocible— es de por sí un valor agregado que influye decisivamente en el consumo.

**Aspectos comunicacionales y de imagen.** En las economías primitivas la relación entre artesanos—productores y consumidores se establecía mediante una comunicación directa, no mediada más que por el lenguaje oral. En las economías desarrolladas, en cambio, priman las relaciones abstractas y anónimas. La comunicación comercial, en general, y la marca como signo de reconocimiento en particular, tienen entre sus objetivos el restablecimiento de relaciones no anónimas, mediante las cuales el consumidor pueda reconocer y valorar lo que se le ofrece.

La marca es, por tanto, el comunicador de la identidad del producto, y, a través de éste, del fabricante o distribuidor.

La segunda acepción de marca —la marca no ya como signo, sino como modalidad de concurrencia— descubre también el carácter fundamentalmente comunicacional del fenómeno. En las marcas se condensa el universo simbólico del comercio: el conjunto de cualidades —positivas y negativas— de un producto o servicio «vivas» por los consumidores son referidas a la marca. Recíprocamente, la idea que el público tiene de una marca constituye un valor referible al producto.

Así, pues, la marca es el símbolo mediatizador de la imagen pública del producto y del productor.

**Aspectos económicos y comerciales.** La marca es un fenómeno paradigmático de la dimensión psico-social presente en el intercambio y en el consumo de bienes; es decir, la función social de la marca no es otra que ser la imagen, el soporte del conjunto de vivencias del consumidor efectivo, del consumidor potencial y del público en general. Se trata, pues, de un fenómeno de opinión e imagen pública que influye en las actitudes y hábitos de consumo.

La marca es un elemento organizador y estructurador de las relaciones racionales y afectivas que el consumidor establece con el mercado; por ejemplo:

- La calidad de un producto es difícilmente corroborable antes de su uso, pero si el consumidor conoce y confía en una marca, ésta puede apa-

recer como un «reaseguro» en la adquisición del producto. La marca actúa entonces como un valor de autoridad y, por tanto, de confianza, resolviendo la vivencia de inseguridad del consumidor en el acto de compra.

● La sobre-oferta de productos de un mismo tipo dificulta las decisiones del consumidor. El conocimiento de las marcas posibilita la elección de acuerdo con el parámetro precio-calidad (del producto y del servicio post-venta) y en función de intereses determinados por el propio consumidor. La marca actúa, en este caso, como valor de jerarquización de la oferta, que habilita para la decisión.

Así, pues, las marcas orientan y distribuyen las capacidades de consumo y desarrollan preferencias. Son un *valor agregado* que opera económicamente como *valor de cambio simbólico*. El fenómeno de la marca evidencia que en el mercado se intercambian prestaciones y requerimientos simbólicos (por ejemplo, la *garantía del productor* por la *fidelidad del consumidor*).

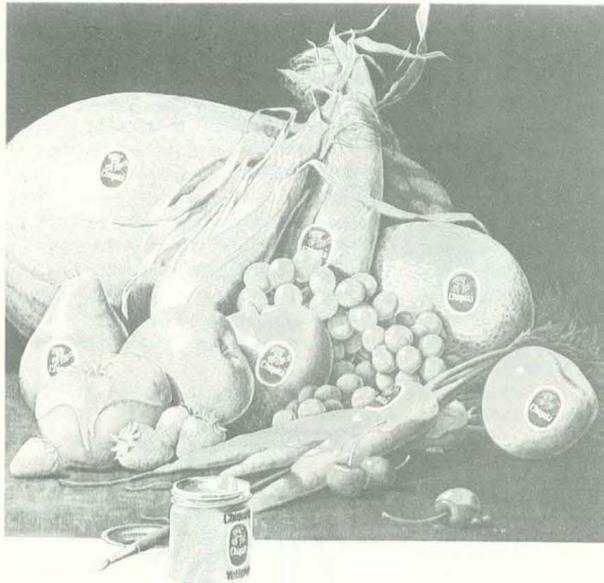
#### Políticas de marca

En los mercados desarrollados la marca constituye un componente esencial de la política de distribución: la competitividad clásica entre productos se ha transformado en competitividad entre marcas. Por las capacidades anteriormente apuntadas, este recurso ha sido y es explotado al máximo en las economías de libre mercado. La mayoría de empresas productoras y distribuidoras recurren a la implementación de políticas de marca como vía de desarrollo y/o consolidación comercial. Hoy, la evolución de la política empresarial está relacionada, precisamente, con la toma de conciencia sobre las limitaciones del producto «desnudo» como mercancía de cambio. El desarrollo del *marketing* y de la comunicación como disciplinas técnicas, y el papel estratégico que éstas ocupan en la empresa, apuntan precisamente a la superación de tales limitaciones.

La política de marca de una empresa varía en función de múltiples factores (tipo de producto, segmento de mercado, estrategia de inserción, recursos financieros, etc.), lo cual implica un conjunto de decisiones complejas (y, en cierta medida, arriesgadas), de las cuales depende el grado de aceptación pública de una marca y, en consecuencia, las ventas y las posibilidades de

▼ La intensificación de la emisión y la necesidad de aceleración de los ritmos de registro visual convierten a la marca en un mensaje en sí mismo.

El anuncio publicitario de la Compañía de pinturas Hudson Shatz: su propia marca.



▼ En la distribución y el consumo desarrollado la garantía no la sugiere el producto, sino la marca que se responsabiliza de él. La marca «barniza» de fiabilidad sus productos y los homologa a una imagen de calidad determinada. La ilustración con la marca expresa este fenómeno:

Frutas «Chiquita» con su etiqueta de marca y cubiertas con el color identificador de la distribuidora (el amarillo).

▼ La marca persigue una relación de identidad con el producto que ampara y representa. El fotomontaje con la marca «Fernet-Branca» metaforiza precisamente esta relación.



beneficio de la empresa. Una primera decisión sobre política comercial del producto consiste en optar por vender «género» o vender «marca»; decisión que puede depender, por ejemplo, de una política de exportaciones a gran escala, o de una determinada estrategia de *marketing* aplicada al mercado (es un recurso frecuente recurrir a la comercialización «anónima» de un producto cuando éste, por no ir dirigido a un público selectivo, puede contaminar la imagen de las marcas de la empresa fabricante).

**Propiedad de la marca.** El uso de la marca no es exclusivo de un solo tipo de agente económico. Existen productos que se comercializan con la marca del fabricante, otros con la marca del distribuidor y, en algunos casos, con doble marca. Si bien tradicionalmente la marca ha sido propiedad del fabricante, los cambios operados como consecuencia de la masificación del consumo han potenciado el papel del distribuidor. Así, no es extraño que en algunas ocasiones sea éste el que acredite el producto con su propia marca. Las dificultades para acceder al mercado con que pueden encontrarse los pequeños fabricantes y la fuerte competitividad que se entabla en la distribución, permiten que las grandes unidades comerciales reclamen para sí el derecho exclusivo de ostentación de la marca.

El distribuidor dispone de un conocimiento directo del mercado y su presencia puede ser en ocasiones más significativa que la del productor, razones que lo habilitan óptimamente para disponer de una marca propia. Existen casos mixtos en que el producto se comercializa con etiquetaje de fabricante y distribuidor.

**Tipos de marca.** La relación entre empresa–marca–producto reviste diversos modelos, todos ellos presentes en el mercado.

a. La relación empresa–marca puede adoptar las siguientes modalidades:

– Predominio de la marca sobre la empresa.

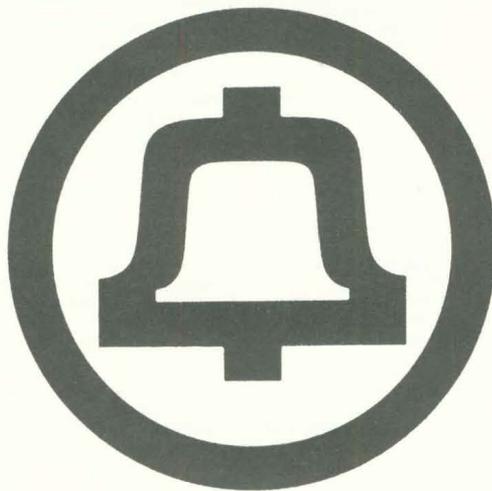
Es caso frecuente entre los fabricantes de productos de gran consumo –alimentos, ropa, etc.– que la marca de producto tenga una jerarquía de imagen absoluta, y que, por contra, la empresa carezca de imagen pública (por lo general, el nombre de la empresa es completamente desconocido por el consumidor, y se usa a efectos legales y de gestión).



*En las estrategias empresariales de marca, la comunicación constituye a la vez un medio y un objetivo final. Dichas estrategias se basan en estudios de marketing y de opinión que permiten, debidamente procesados, establecer un programa de*

*comunicación. La aplicación del programa desencadena un proceso dirigido a instalar o afianzar una determinada imagen de marca en el mercado. Hay una identidad entre estrategia de marketing y estrategias de comunicación. Todos los objetivos del marketing o*

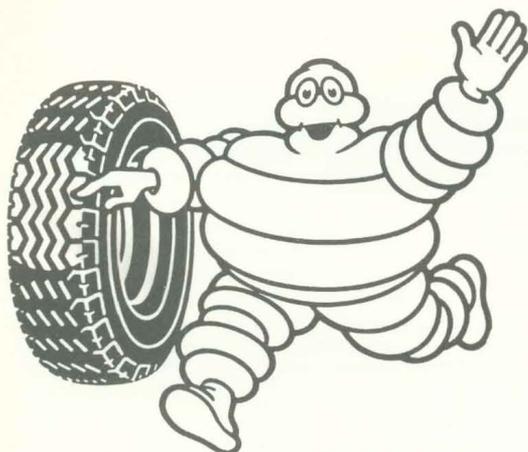
*bien operan comunicativamente (el precio, el merchandising, los canales de distribución, la red de ventas, etc.) o bien son, en sentido explícito, comunicación (publicidad, diseño, relaciones públicas, promoción, etc.)*



**AT&T**

▼ Símbolo y anagrama de marca de empresa multinacional de comunicaciones, obra del célebre diseñador norteamericano Saul Bass.

La capacidad connotativa del símbolo, amén de sus cualidades funcional-comunicativas, es amplia y sabiamente orientada: la significación cultural de la campana como antecedente de la moderna comunicación a distancia; «bell» en inglés significa indistintamente campana y timbre (timbre está asociado a teléfono); Graham Bell fue el inventor del teléfono, etc.



▼ Dos diseños históricos: la mascota Michelin (Bibendum) diseñada por O'Galop (1910) y el logotipo y marca de la casa de fotografía «Agfa» diseñada por Bergemann (1924). Cuando aparecieron dichas marcas se inscribían en la vanguardia gráfica-futurista, en el primer caso, y Decó en el segundo. Con ligeras actualizaciones estas marcas, por sus cualidades intrínsecas, siguen hoy vigentes.

### Investigación para el diseño de la comunicación

Los problemas inherentes a la configuración de mensajes podrían resumirse en la fórmula interrogante del sociólogo americano Harold D. Laswell: «¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?» Esta, debidamente completada, quedaría así:

¿Quién dice qué, cómo, en qué canal, a quién, en qué contexto, y con qué efecto?

La complejidad de las respuestas obliga, por lo general, a una labor de investigación en distintos campos de análisis.

- Investigación acerca de los emisores sociales —**quiénes**—, centrada en los orígenes y motivaciones del

proceso. Se formula técnicamente en los llamados análisis de control.

Si se refiere a un emisor particular—quién— y se orienta a la formulación consciente de la personalidad de un ente —empresarial o institucional—, se trata de un análisis de identidad.

- Los estudios sobre los contenidos a comunicar —**dice qué**— pueden ser de dos tipos (o combinación de ambos): si los contenidos afectan directamente a la imagen pública de la empresa o institución, se trata de una comunicación de identidad y, como tal, se derivará de los análisis de identidad; si se trata de una comunicación persuasiva dirigida al consumo, se trata de análisis motivacionales, es decir, investigaciones destinadas al conocimiento de los componentes psicosociales que

mueven al consumo.

- Los análisis destinados a medir o controlar la correspondencia entre los contenidos a comunicar, por un lado, y los recursos (imágenes, palabras, música, etc.) y componentes expresivos (tipos de lenguajes, estilos, etc.), por otro, es decir, el **cómo**, suelen denominarse análisis de contenido y estilo; o, más correctamente, análisis semántico y retórico. Pueden estar referidos a una serie amplia de mensajes o centrarse en un mensaje o una serie limitada de ellos. La investigación puede tener carácter diagnóstico o pronóstico, según estudie mensajes ya existentes y emitidos o los contenidos de mensajes a emitir.
- La investigación acerca del tipo de soporte y el modo de distribución de los mensajes (radio, prensa, TV, etc.), es decir,

**en qué canal**, constituyen los llamados análisis de medios. En dichos estudios se determinan el medio, el volumen de espacio, el tiempo, la hora de emisión, etc., en función de los objetivos comunicacionales.

- Los estudios que aportan datos sobre los destinatarios de los mensajes (sector social, edad, sexo, etc.) —**a quién**—, procuran determinar los recursos y canales idóneos para hacer más efectiva la comunicación; son los llamados análisis de audiencia.

- La investigación sobre el **contexto**, la más general, se centra en la inscripción del mensaje en el entorno comunicacional, social, económico y cultural. Su interés no es sólo teórico-científico, sino también de orden práctico; especialmente, en el marco de un sistema

comunicacional que se caracteriza por la saturación de mensajes, a veces entrecruzados hasta el punto de que se anula y/o distorsiona su efectividad.

- La investigación sobre las posibilidades y, especialmente, sobre la incidencia del acto comunicacional sobre la conciencia del receptor, es decir, su «**impacto**», constituyen el análisis de **efectos**. Que el mayor volumen de comunicación tenga un carácter unidireccional —del emisor al receptor— provoca, a pesar de todas las investigaciones mencionadas, un alto grado de incerteza respecto del modo y de los efectos de la recepción, y sobre ello se indaga a través de sondeos de opinión, antes (pre-test) y después (post-test) de una campaña de comunicación.



El logotipo de marca puede ser lo suficientemente caracterizado como para que haga innecesario cualquier otro signo identificador. Este es el caso del logotipo de la empresa de neumáticos Pirelli (1908) cuya expresividad—por la tipografía y la mayúscula inicial distorsionada—lo hacen inconfundible; dicha expresividad no es gratuita sino que asocia el nombre a las características de flexibilidad de los neumáticos.

Anuncio publicitario realizado por la agencia J. W. T.

— Empresa y marca coinciden.

Es éste un caso frecuente aunque no sea exclusivo de ellas, entre las empresas de servicios, pues resulta necesaria la identificación absoluta, a nivel de imagen pública, entre la empresa, la marca y el servicio prestado.

— La empresa dispone de varias marcas.

El uso de varias marcas permite a la empresa implantarse en distintos segmentos de mercado, acceder a distintos canales de distribución, promocionar productos de distinto tipo, etc, con el objetivo de ampliar el número de sus clientes.

La creación de una nueva marca por parte de empresas que disponen de otras, suele responder a una política de expansión y/o acceso a un nuevo y distinto tipo de clientes (por ejemplo, empresas con marcas de prestigio y orientadas a clientes de alta renta que desean acceder a consumidores o usuarios de menor renta, o a la inversa).

— Diversas empresas crean y promocionan una marca.

Con el fin de implantar una potente imagen de marca, algunas empresas se asocian y aparecen respaldando una marca única. Este recurso es utilizado tanto por las grandes empresas como por las pequeñas, con el objetivo de competir en las mejores condiciones y con los mejores recursos promocionales.

b. La relación marca—producto puede ser de los siguientes tipos:

— La marca ampara a un solo producto.

Cuando cada producto tiene su propia marca, imagen de marca e imagen de producto son una misma cosa. La marca, en este caso, por su proximidad al producto, absorbe y representa todos los valores de éste, y viceversa.

Si la empresa fabrica muchos productos, esta fórmula puede implicar una excesiva diversificación del esfuerzo promocional, y, de no existir inversiones cuantiosas en este capítulo, un más débil posicionamiento en el mercado. Como contrapartida, el riesgo comercial será siempre menor, puesto que no se liga a la suerte de un producto la imagen de otros y la de la empresa misma.

— La marca ampara una familia de productos de un mismo tipo.

Este recurso permite dar coherencia de imagen a una gama de productos con valores de uso iguales o similares; permite, a su vez, que la constante renovación de los productos consti-

tuya un factor de dinamicidad de la marca e imagen de actualización.

La gran mayoría de productos no son reconocidos por su modelo específico, sino por la marca general de la empresa o por una marca para el tipo de producto.

— La marca ampara diversos productos de distinto tipo.

El prestigio de una marca puede trascender su vinculación al producto. En tal caso, la marca actúa como símbolo de prestigio, como aval que garantiza la calidad de productos muy distintos. Ello es posible, principalmente, cuando la marca identifica al distribuidor y éste actúa como selector concreto para un mercado concreto.

Además de los modelos mencionados, existe, obviamente, la posibilidad de implantar modelos mixtos; por ejemplo: es fórmula harta frecuente el uso de una marca individual, por productos o gama de productos, acompañada—o adjetivada—por una marca de carácter más general—normalmente, la marca de empresa.

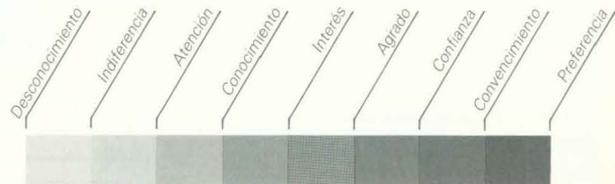
Una modalidad más general que compromete a muchas empresas y a un tipo de producto en una sola marca, son las llamadas marcas genéricas. Este tipo de marcas son las promocionadas por asociaciones empresariales de sector u organismos estatales de promoción, y cumplen la función de sello de garantía con amplio aval.



Cuando una marca está sólidamente instalada en el mercado puede amparar fácilmente a nuevos productos compatibles con su imagen. Así se facilita la entrada en el mercado del nuevo producto y se refuerza la imagen de la marca.

Distintas presentaciones de los «Cigarritos» Ducados de Tabacalera, S.A. con regalo promocional; diseños de Ricardo Rousselot.

tpG



La imagen de marca influye, evidentemente, en las ventas; sin embargo, no se orienta tanto hacia el aumento directo de la cifra de negocios como a actuar sobre las actitudes y

motivaciones del consumidor; a fin de decantar sus preferencias y vencer sus resistencias. Una hábil política de marca permite polarizar, más allá del conocimiento denotativo del producto,

la atención del consumidor, primero, y sus hábitos de preferencia, en último término, hasta situar a los productos en posiciones favorables.

# El producto gráfico del Renacimiento: El libro

Cecilia Iuvaro

*En esta nueva entrega de la «Evolución de la página impresa», Cecilia Iuvaro aborda el desarrollo de la tipografía y el diseño editorial en los años siguientes a la invención de la imprenta, y gracias al análisis racionalizador del Renacimiento. Durante la segunda mitad del siglo XV, Venecia se convierte en el mayor centro impresor de Europa, destacándose la labor del impresor Erhard Ratdolt y del tipógrafo Nicolas Jenson. Pero, sin duda, el más importante impresor-editor del Renacimiento es Aldo Manucio, cuya obra es ampliamente analizada en este artículo. También, se incluyen notas sobre Luca Pacioli y Alberto Durer, quienes enriquecieron el estudio de las proporciones y la construcción geométrica de los alfabetos latinos.*

Del conjunto de tipologías que comprende el diseño gráfico (edición, identidad y persuasión), en el Renacimiento se desarrolla plenamente una: el diseño de libros.

Luego de la destrucción de Maguncia, los prototipógrafos se dispersaron por el resto de Europa, y se radicaron principalmente en Italia. Iban errantes de una ciudad a otra tratando de establecerse con éxito en lugares donde aún no se conociera el arte de la imprenta. Estos continuos traslados eran relativamente fáciles si se toma en cuenta el reducido equipamiento con que contaban: una prensa desarmable de madera y un único carácter de letra, generalmente el gótico.

Por el 1462, cerca de Roma se instalaron Conrado Schweinheim y Arnaldo Pannartz (clérigos provenientes del taller de Gutenberg) y Ulrico Hahn. Los dos primeros usaron un tipo intermedio entre la minúscula romana y el gótico redondo. Nicolás Jenson, uno de los prototipógrafos franceses más destacados, luego de su estancia en Alemania, se radicó en Venecia para la misma época y allí desarrolló una tipografía de rasgos propios, grabada y fundida por él mismo, de corte muy elegante y que se conoce como «tipo romano o jensoniano».

Este exodo cuyo destino final es, generalmente, Italia nos permite pensar, como afirma Enrie Satué en su libro «El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días» que... «Alemania es la cuna de la tipografía pero Italia es su más inteligente pre-

ceptor». Alemania era francamente medieval, gótica, Italia fue la cuna del Renacimiento.

El Renacimiento (re-nacimiento o revival) comenzó en Italia en el siglo XIV y se extendió por toda Europa en los siglos XV y XVI. Propiciaba una vuelta a la cultura clásica (greco-latina), abandonando el carácter marcadamente religioso de las ideas que dominaban en la Edad Media y que surgían de los principales focos de cultura de ese momento: los monasterios. Proponía restablecer la preponderancia de la persona humana y de la labor personal del hombre, en definitiva, una concepción más material del mundo y de la vida. Sus modelos fueron las sociedades griega y latina en todos sus aspectos (político, moral y artístico). Las ascéticas figuras de Cristo y los santos abandonaron sus patéticas expresiones por nuevos cánones estéticos rescatados del arte griego: luz, color, movimiento, complejión física apolínea, etc.

En función del notable afán de cultura del hombre renacentista se comenzó a investigar sobre la forma y estructura de las letras romanas y griegas buscando aquellos signos que satisficieran las exigencias de rapidez, belleza y legibilidad producto de la invención de la imprenta. Reflejaban a través de sus formas más redondeadas los edificios italianos del siglo XV. El diseño tipográfico, la puesta en página, la ornamentación, la ilustración, en fin, el planteo total del diseño del libro fue repensado totalmente por los im-

1478	1500	1501
Eclipsis Solis	Eclipsis Lunę	Eclipsis Lunę
27 3 2	4 12 2	2 18 27
Iulii	Novembris	Maii
Dimidia duratio	Dimidia duratio	Dimidia duratio
0 30	1 38	1 42
Puncta tria	Puncta decem	



1502	1502	1502
Eclipsis Solis	Eclipsis Lunę	Eclipsis Lunę
30 19 24	14 12 20	27 13 30
Septembris	Octobris	Februarii
Dimidia duratio	Dimidia duratio	Dimidia duratio
1 4	1 1	1 20
Puncta decem	Puncta tria	



▼ Página del «Calendarium» de Regiomontanus, impreso por Ratdolt, Loeslein y Maler, en 1476.

presores italianos del siglo XV.

La escritura humanística primitiva, particularmente, las mayúsculas latinas lapidarias centraron el interés del Renacimiento. Fueron varios los artistas y los matemáticos que estudiaron minuciosamente el tema de las proporciones y de la construcción geométrica de los alfabetos, entre ellos Fray Luca Pacioli, Alberto Durero y Geoffroy Tory.

Se utilizaron grillas para dar énfasis al potencial implícito en la repetición de módulos y ejes, estableciendo relaciones horizontales y verticales en el plano.

El auge de las grillas generadas a partir de módulos fue estimulado además por el entorno histórico de ese siglo en donde llegaron a su máxima expresión las exploraciones y descubrimientos geográficos. El cartógrafo Gerardo Mercator revolucionó la navegación al desarrollar matemáticamente una grilla en base a coordenadas que determinaban la latitud y la longitud pudiendo representar así las distancias relativas de la superficie esférica del globo (documentaba la relación espacial de dos puntos en plano). Los cuadrados de la grilla convenientemente organizados permitían ubicar los distintos lugares, por lo tanto, la grilla funcionaba exactamente igual a sea por medio de sus coordenadas o de sus módulos cuadrados.

El sistema de representación por medio de la perspectiva, desarrollado también en el Renacimiento, recurría a la grilla para crear la ilusión espacial

en tres dimensiones.

También se utilizó como un instrumento para transferir, escalarmen- te, dibujos de una superficie a otra, como puede observarse en el método de trabajo de Durero.

De estos tres niveles del manejo de las grillas con fines operativos se deducen temas característicos de este momento sociocultural: fascinación por la apariencia de la superficie y su descripción, preocupación por los principios estructurales y por las leyes que rigen las formas aparentes y, como la mente racional ocupa un papel descolante, el interés por descubrir estructuras a partir de la observación crítica.

Los grandes señores del Renacimiento no aceptaban en sus bibliotecas los libros impresos, «productos del arte bastardo» que suponían una popularización de la cultura, con el advenimiento del protestantismo y la irrefrenable difusión de la imprenta finalizó el acaparamiento aristocrático del saber y de la erudición.

En sus comienzos, el libro asumió las características del manuscrito, ya que no podía concebirse otra estructura formal más que la ya conocida. Al empezar a experimentar con esta nueva técnica, al irse conociendo sus posibilidades, sus exigencias y sus limitaciones, el libro fue adquiriendo características propias, diferentes a las del modelo medieval y que, a su vez, lo convirtieron en un modelo.

En el siglo XVI, el libro se transformó en un factor de poder muy peligroso, tanto para el ataque como para

Erhard Ratdolt fue un impresor alemán que se radicó en Venecia y trabajó junto a Bernhard Maler y Peter Loeslein hacia el fin del siglo XV.

Diseñó sus tipos basándose en la Rotunda de los manuscritos italianos, tipografía que connotaba francas reminiscencias de los edificios italianos del siglo XV.

En sus trabajos recurrían a formas ornamentales naturales derivadas de las culturas griega clásica e islámica.

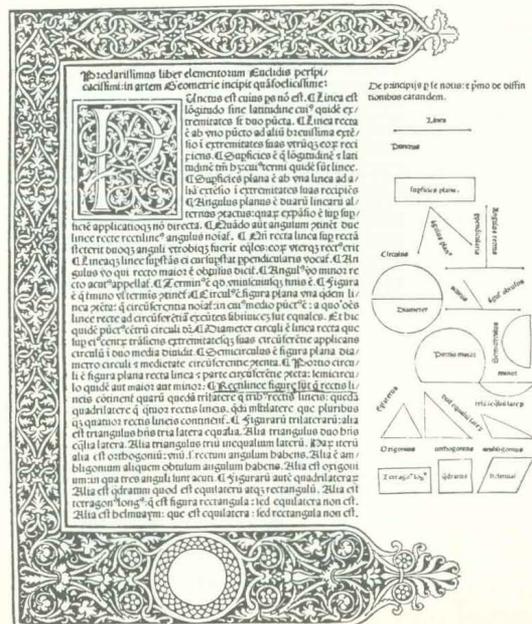
Desarrollaron obras científicas (calendarios astronómicos, geometrías) en donde intentaban ordenar la información por medio de grillas elementales y diagramas, como puede observarse en las páginas del «Calendarium» de Regiomontanus, de 1476.

Cuando Ratdolt optó por volver a su ciudad natal en Alemania, promovió su regreso imprimiendo una especie de muestrario de las familias y medidas tipográficas con las que contaba su taller. No hay duda de que éste podría ser el primer antecedente del catálogo de tipos que hoy se conoce, como tampoco hay duda alguna de que Ratdolt poseía una gran intuición comercial.

Portada de «Geometriae elementae» de Euclides, impreso por Erhard Ratdolt, Peter Loeslein y Bernhard Maler, en 1482.

# Erhardi Ratdolt Augustensis

Ejemplo de la tipografía Rotunda, usada por Erhard Ratdolt, en 1486.







Además de la perspectiva, las proporciones, los órdenes, las relaciones armónicas, la aritmética y la geometría, la estética del Renacimiento se ocupa de temas específicos del diseño gráfico, como la construcción de los signos o la arquitectura tipográfica.

Las investigaciones sobre las proporciones armónicas ideales entre el bloque de texto y la superficie en blanco han sido analíticamente estudiadas por Fray Luca Pacioli en su tratado «De divina proportione», ilustrado por el mismo Leonardo Da Vinci. Valora especialmente a la proporción áurea y define al punto o sección áurea como los de máxima visibilidad en la página. La proporción de oro o divina proporción en base a 3, a sus múltiplos y submúltiplos, será la más adecuada para resolver las particiones de la superficie de forma armoniosa sin generar conflictos.

En función de estas relaciones, alrededor de 1509 Pacioli diseña un alfabeto con características romanas y hace evidentes los principios constructivos por medio de una grilla.

(ver Refinamiento tipográfico, Martín Solomon, tipoGráfica nº 10, pág. 39).

La obra más acabada que editó Manucio fue la *Hyperotomachia Poliphili* (uno de los hitos del diseño editorial), compuesta en letra romana, con 20 líneas por página en donde se intercalan algunos textos griegos y hebreos con hermosos grabados en madera, resueltos por medio de perfiles lineales, lo que establece equilibrio entre el tono de los dibujos y adornos y el bloque de texto. A este tipo de ornamentación lineal se lo conoce como ornamentación aldina. Un rasgo distintivo de la ilustración, en las obras de Manucio, es que no pretenden hablar por sí mismas, ni mucho menos imponerse sobre el texto, constituyen un adorno, un factor secundario, discreto pero bello, que se supedita a la estructura de la página y se integra sin perturbar, aunque no puede dejar de ser percibida. Las superficies de texto adoptan formas geométricas no convencionales lo cual propone el abandono definitivo de la estética del manuscrito medieval, común hasta el momento.

La tipografía que se usó para esta obra es la Bembo, grabada para Aldo por Griffio y otros. Griffio diseñó, para esta pieza, nuevas capitales que acompañarían a la Bembo, se basó en un estudio muy completo sobre las inscripciones romanas y aplicó sistemas de proporciones matemáticas para compensar el alto y el peso de los signos tipográficos. Desarrolló ascendentes un poco más altos que

*A partir del análisis de las inscripciones de la columna de Trajano, Nicolás Jenson diseñó una tipografía romana muy legible producto de la estética y la función, ya que no sólo era visualmente agradable, sino que también técnicamente estaba muy bien resuelta.*

La ubicación del signo sobre la cara del tipo respondía a un espaciado sensible que posibilitaba la armonía de caracteres en la línea y, a su vez, la armonía de las líneas en la página, produciendo un excelente color en la mancha tipográfica. Modificó las minúsculas en función de las mayúsculas y estudió la relación de los ascendentes y descendentes con respecto a la altura de la x del signo para lograr un contraste equilibrado entre el alto y el peso.

Logró un interletrado justo, sensible, de tal manera que no importa cuál sea la ubicación del signo en la línea, siempre genera una contraforma adecuada.

El aporte de Jenson a la tipografía se resume en términos de interletrado, interlineado y color de los signos en un producto gráficamente interesante, técnicamente perfecto e históricamente fiel a su contexto sociocultural.

Esquema constructivo del alfabeto romano, «Divina Proportione», de Fray Luca Pacioli, aproximadamente 1509.

Página de «Eusebius» con la tipografía de Nicolas Jenson, Venecia, 1470.



VERVM Quoniam hoc uolumen satis iam creuit ad duodecimum librum transgressi quæ restant ad ostendendam platoniam philosophiam ab hebrais defluxisse conscribemus: ut multi uideant nõ nobis solũ: uerum etiã Platonĩ iam pridem scripturam hebraorũ placuisse. Ue q̄ terre legẽ istam q̄ terre rationẽ

Enset igit sine dubitatione aliqua leges sequedas esse hoc modo scribẽs in primo de legibus. Si quis recte laconum aut cretensiu leges reprehendere possit aliqua quæstio est. Ego autem iudico optimã esse legẽ: quæ iubet ne quis iuuenũ cogitari. Senex autẽ si q̄s dubitauerit principibus aut æqualibus referat nemine iuuenũ audiente. Non ne igitur multo ante Platonem diuina littera fidem ceteris propofuere uirtutibus. Vnde apud nos quoq; incipientibus ac imperfectionibus quasi secundum animum infantibus simplicius scripturæ leguntur. Credẽdũ enim omnibus est omnia quæ in ea feruntur sicuti dei uerba uentissima esse. Illis autem qui ad maiorem iam habitum scripturarum puenierũt altiora petere: ac rationem singulorum quærere conceditur: hos iudici quasi scripturarum expofitores secundarios appellare solebant: poetã deinde Plato ait Theognim ex megara Sicilia testem habemus: qui ait fidelem uirum omni argento atq; auro in seditione meliorem. Nemo enĩ integer atq; fidelis est omni uirtutis numero in seditionibus esse potest. Quo: sum hæc: quia legis latorem qui a Ioue missus ẽ ita leges conscribere oportere cõtemus ut ad maximam semper uirtutũ respiciat: quam theognim secuti fidem quæ maxime in periculis lucẽ esse arbitramur: eam non iniuria perfectam iustitiam nominare possumus. Ita Plato non irrationalẽ fidem: sed eam quæ uirtuti coniuncta ẽ cõprobare uidetur: quod Saluator noster breuius aptius ac diuinius posuit. Euge inquit serue bone atq; fidelis. Et rursus: quis ergo enĩ fidelis & prudens paterfamilias: prudentiam enim & magnanimitatem fidei coniunxit. Præterea Plato aliquantulum progressus. Certe inquit defunctorum animarũ uirtutem quandam habent: qua uel post mortem rebus humanis auxiliantur. Vera enim hæc opinio est: sed nisi prolixis rationibus probari nõ potest. Credere autẽ oportet huiusmodi sermoibus: quoniã a prisca ualde uiris traditi sunt. Credendum ergo est etiam illis: qui ita hæc se habere legibus confirmant. Sic certe de Hieremia traditum fuisse iudei contendunt. Et machabæorum liber rettulit uisum ipsum fuisse post mortem orare pro populo.

PRIMVS



EL SEQVENTE triúpho nó meno mirae glioso dl primo. Impo che gli hauea le qtro uolubile rote tutte, & gli radii, & il medittullo defu sco achate, di cadide ueule uagamete uaricato. Ne tale certamte gestio re Pyrrho cú le noue Muse & A polline i medio pulsate dalla natura ipsso. Laxide & la forma del dicto qle el primo, ma le tabelle era di cyanco Saphyro orientale, atomato de scintillule doro, alla magica gratissimo, & longo acceptissimo a cupidine nella sinistra mano.

Nella tabella dextra mirai exscalpto una insigne Matróa che dui oui hauea parturito, in uno cubile regio colloca ta, di uno mirabile pallacio, Cum obstricte stu pefacte, & multe altre matrone & affante Nymphce Degli quali ufcua de uno una flammula, & delal tro ouo due spectatilli me stelle.



▼ Página del libro «Hypnerotomachia Poliphili», impresa por Aldo Manucio en 1499. Obsérvese el uso de abreviaturas y la composición epigráfica.

▼ Dos páginas de las ediciones aldinas, impresas en Venecia en 1501 y 1502. Se puede observar el uso de tipografía itálica, con capitales romanas normales y el espacio para la capitular. Manucio disponía de los espacios blancos en forma muy actual.

las capitales para corregir ópticamente un problema de color (las mayúsculas tendían a aparecer muy pesadas y altas con respecto a la altura de la x). Empleó un único cuerpo tipográfico y utilizó las mayúsculas para enfatizar elementos.

Se le atribuye a Aldo la costumbre de terminar los textos de cada capítulo en forma de un cono invertido, lo que constituye una innovación estilística tipográfica para la época, a la vez que confiere personalidad a sus publicaciones. Maneja así la forma de la composición, de la misma manera que otros recurren a las misceláneas tipográficas, como refuerzo de la identidad, en algunos casos, de la pieza gráfica y, en otros, del «estilo» del diseñador (El Lissitzky utiliza cuadrantes negros para separar párrafos y filetes para diferenciar columnas y Eric Gill, en algunos de sus trabajos, emplea el signo de parágrafo para señalar la separación entre un párrafo y otro).

Las capitulares aldinas responden al mismo criterio que la ornamentación, es decir, se resuelven por medio de perfiles (outline) y se decoran con flores estilizadas, hojas de acanto, vid, columnas, ninfas, faunos, etc.

Resolvió encabezamientos de capítulos íntegramente en mayúsculas, manejando un mismo ancho de línea que el bloque de texto y utilizando nada más que el espacio en blanco para diferenciarlos, de esta manera establece una clara separación de las áreas de información, delimita funciones y crea un ordenamiento en la

M·V·MARTIALIS EPIGRAMMATA·  
IN AMPHITHEATRVM CAESARIS.

ARRARA PYRAMIDVM  
sicut miracula Memphis,  
b Assiduum iactre nec Babylonis  
labor,  
Nec Triviae templo molles laudentur honores,  
Dissimulésq; Deum cornibus ara frequens -  
Aere nec mauro pendens in mausolea  
Laudibus immodicis carere in astra ferant.  
O mihi caesareo et dat labor amphitheatro -  
Vnum pro multis fama loquatur opus -  
Ad eundem Caesarem -  
Hic ubi siderereus propius uidet astra colossus,  
Et crescent media pugnatae sauis,  
I nuidiosa feri radiabant arria regis,  
Vnaq; iam non stabat in urbe domus -  
Hic ubi constrosi uenerabilis amphitheatri  
Erigitur moles, sit qua Stronius erant -  
Hic ubi miramur uelocia uoluerat aethera,  
Absterletat miseris rectis superbus ager.  
C laudis diffusis ubi porticus ex pluit umbras,  
Vlnna pari aulae defortens erat.  
R eddit Roma sibi est, ex sine te praeside Caesar  
Delitae populi, quae fuerant domini.  
Ad eundem.  
Quae tam tepiditas est, quae gens tam barbara Caesar,  
Ex qua spectatur non sic in urbe tua?  
A ii

VALERICATVLLI VERONENSIS AD CORNELIVM HEROTEM LIBELLVS.

Vi dolo Lepidum nouum libellum,  
Arida modo pumae ex polinum  
c Cornelibus, namque tu fo libas  
Meas esse aliquid puare magis  
I am tum, cum aucte es unus ualorum  
O me a uenim tribus ex pliare charis,  
D atri iuppiter, ex laboriosis -  
Quare habetis qui quid est libelli,  
O a leonem qui dem ora per uirorum  
P lus uno ueniat perenne seculo,  
Ad passerem Lebiae.  
T assere delitae nec puella,  
Qui uoludere, quem in sinu tenere,  
Cui primum dignum dare a pipentem,  
E t acriter solet inuare morsus  
Cui am desiderio meo uirum,  
C arum uel quid labere iocari,  
V t solanolum sui doloris,  
Credo, ut nam grauis acquiescat ardor,  
S ecom ludere, sicut ipse, possem -  
E t tristis animi lenare curas  
I am gratum mihi, quam ferunt puella  
P ericia aureolam fuisse malum,  
A ii

▼ Detalle de una página del «Virgilio» donde, prácticamente, se estrena la itálica de Aldo Manucio, pero se mantiene las capitales romanas normales. Venecia, 1470.

A lterum in alterius mactatos sanguine cernam?  
A rma uiri ferre arma, uocat lux ultima uictos.  
R eddite me Danais, sinite instaurata reuisam  
P raelia. nunquam omnes hodie moriemur inulti.  
H ic ferro acingor rursus, clypeoq; sinistram  
I nsertabam aptans, meq; extra tecta ferebam.  
E tae autem complexa pedes in limine coniunx  
H arebat, paruumq; patri tendebat Iulum.

página impresa, a la vez que impone el uso de un recurso gráfico ignorado o subvalorado hasta la fecha: el blanco. En el Renacimiento el espacio no impreso se relegaba al papel de simple fondo del texto y no se le reconocía, a sus variaciones ópticas, valores creativos.

En este sentido, no puede dejarse de establecer un paralelo con el planteo de otra figura (una de las más relevantes) del diseño editorial: Jan Tschichold, quien también propone, cuatro siglos más tarde, la necesidad de encarar la puesta en página como un problema funcional de organización y transmisión de la información. Si bien no descarta los valores estéticos, los subordina al servicio de la comunicación y produce una página planificada racionalmente en donde se observa (al igual que en Manucio) un agrupamiento de unidades con diferentes niveles de jerarquización que derivan de un minucioso análisis del contenido y, si se quiere, yendo más lejos aún, son el resultado de un profundo compromiso ético del diseñador para con su quehacer.

El taller de Aldo constaba de dos sectores, uno para el trabajo con las prensas y el otro destinado a la encuadernación; los papeles los traía de Fabriano pero la preparación de las tintas la supervisaba él mismo. El hecho de tener anexo a la imprenta un taller de encuadernación le permitió a Aldo vender sus productos terminados. La encuadernación editorial aldina revelaba influencia islámica y oriental, en

sus aspectos puramente técnicos; en lo que hace a sus características formales, siempre existe la sobriedad y la calidad análogas a la propuesta del interior del libro. Usaba cartón para las tapas, material menos sólido que las tabillas de madera, pero más ligero y flexible, por lo cual era más conveniente para los formatos reducidos. Utilizó un sistema de estampado en frío con fierros dorados. Para el armado abría un surco en el doblez de los cuadernillos por donde se pasaban unas cuerdas que aseguran el cosido, técnica que se utiliza hoy en día.

Aldo el Viejo murió en 1515 y a su muerte sus hijos siguieron con la editorial. Pablo Manucio poseía el mismo entusiasmo y los mismos ideales de su padre, reimprimió varios clásicos latinos a los que agregó valiosos comentarios.

Durante el humanismo debieron trabajar interdisciplinariamente el diseñador de tipografía, el grabador, el tipógrafo, el impresor, el editor y el encuadernador; en el caso de Aldo Manucio, todas esas funciones (sumadas a la comercialización) se aglutinan armónicamente en una sola persona y, entonces, el producto que resulta es visualmente atractivo, perfecto técnicamente y constituye una forma de expresión de la filosofía y el modo cultural del Renacimiento.

tpG

## Bibliografía

Svend Dabl, «Historia del libro». Madrid: Alianza Editorial, 1985. 316 páginas.

Hermann Zapf, «Hermann Zapf and his design philosophy». Chicago: Society of Typographic Arts, 1988. 254 páginas.

Raúl M. Rosarivo, «Historia general del libro impreso». Buenos Aires: Ediciones Aureas, 1964. 293 páginas.

Philip Meggs, «A History of Graphic Design». Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company, 1983. 511 páginas.

Enric Satué, «El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días». Madrid: Alianza Editorial, 1988. 500 páginas.

Charles R. Anderson, «Lettering». Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company, 1969. 174 páginas.

Giorgio Fioravanti, «Diseño y reproducción». Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988. 207 páginas.

Rob Carter, Ben Day y Philip Meggs, «Typographic Design: Form and Communication». Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company, 1985. 262 páginas.



Dos páginas de «Hypnerotomachia Poliphili». Se observa la segregación de unidades de información por medio del uso de mayúsculas y de líneas en blanco.

# Una línea de tinta

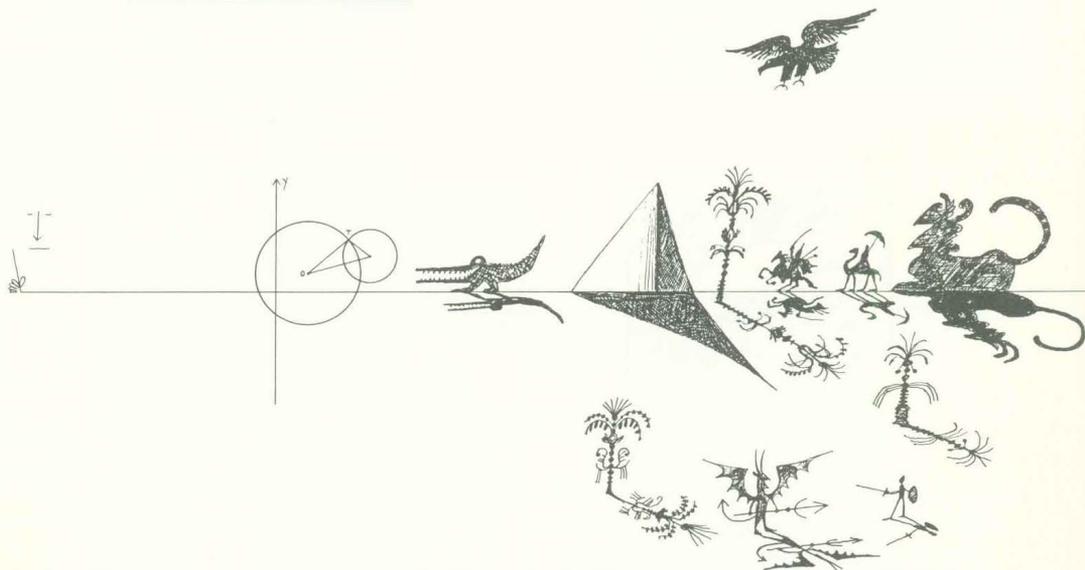
«Mi línea intenta hacer notar constantemente que está hecha de tinta. Busco la complicidad de mi lector, a quien le toca transformar esta línea en significación, utilizando nuestro fondo común de cultura, de historia, de poesía.»

Saul Steinberg



En el comienzo hay una línea sin destino preciso, brota simplemente del gesto que la origina: el acto de dibujar. El dibujante en persona aparece figurado de una manera no ilusionista (un trazo horizontal para indicar la boca, una flecha para la nariz, ausencia de contorno para el rostro...). De este modo, el autor del dibujo (Steinberg) estampa su estilo desde el primer trazo y tímidamente se muestra a sí mismo según sus rasgos más elementales.

Bruscamente se interrumpe el planteo de la línea horizontal «pura». La presencia de dos círculos desiguales, un triángulo, un vector orientado hacia arriba, tres letras (Y, O, T), es suficiente para hacer entrar un fragmento de la horizontal en esa figura geométrica. Sus propiedades aparecen entonces definidas por otras líneas sin referentes externos de otra índole. Se advierte una singular relación entre el vector orientado hacia arriba y la nariz del dibujante (flecha orientada hacia abajo).

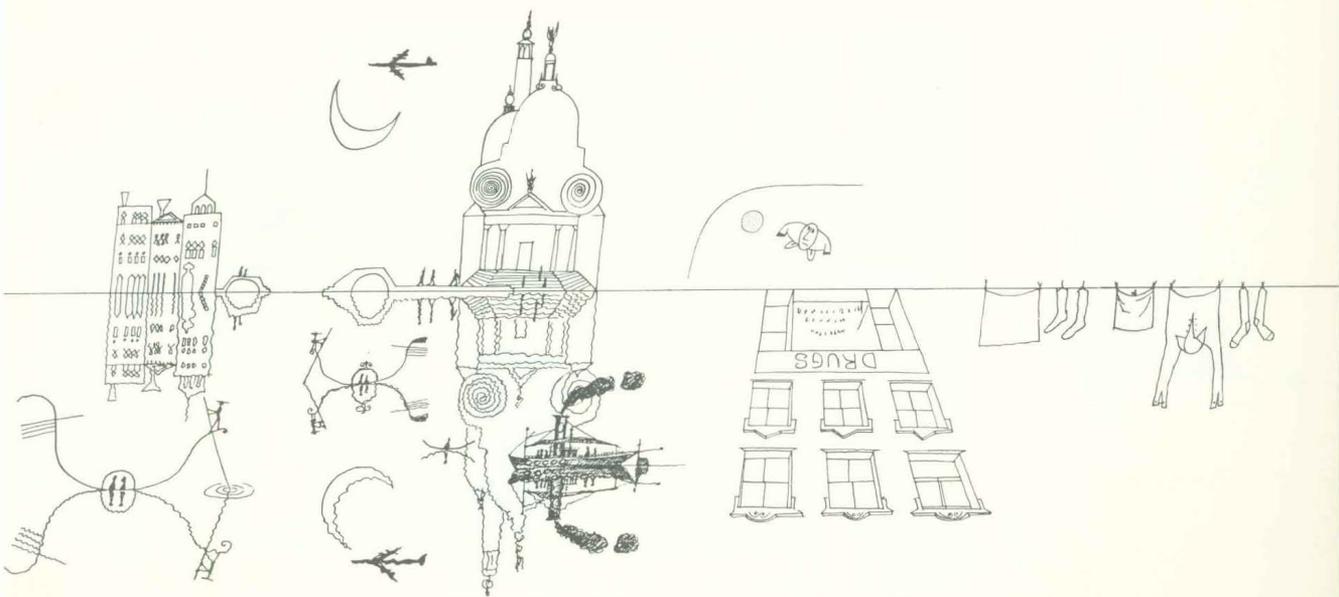


La línea abandona el universo convencional de las figuras geométricas y pasa a ser el horizonte de un desierto, demarcación virtual entre el cielo y la tierra. Las imágenes que desfilan a partir de esta demarcación son las mismas que recorren habitualmente la obra de Steinberg: el inquietante cocodrilo, la pirámide, el águila, la esfinge, el diablo, el guerrero ecuestre, los árboles simétricos... Una sombra fuerte y neta duplica cada una de las figuras: se adivina la presencia de un sol implacable.

Este sol sugerido, que desde afuera del cuadro ilumina la escena pasa a ser ahora una luna dibujada. En el cuadro anterior las sombras proyectadas imponían un efecto de duplicación; esta nueva escena vuelve a duplicarse pero en un medio que se revela líquido: la arena se cambia en agua, Egipto se transforma en Venecia. La línea horizontal se convierte en el límite entre la tierra y el agua.

El cartel DRUGS nos transporta a Norteamérica. Una curiosa visión aérea (similar a las que imaginaba Grandville en sus grabados de la serie «Otro Mundo») permite comportarse a la horizontal como un ángulo recto donde la base del edificio apoya en el suelo.

De repente, la línea se aparta de ese sistema de relaciones y se transforma en alambre para tender ropa a cielo abierto. Deja de funcionar, por un momento, como trazo de separación.



Acto seguido vuelve a recuperar esa función: indica el borde de la mesa del dibujante (Steinberg). En cuanto al dibujo que aparece sobre el cartón podemos atribuirle un origen indudable: el autor mismo bocetado en el primer tramo de la línea de tinta.

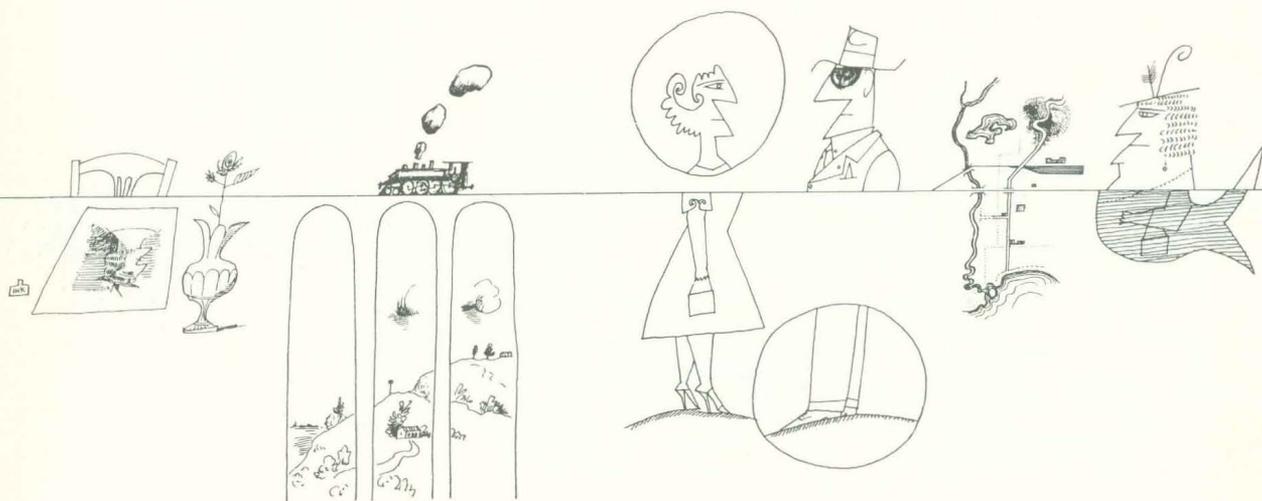
Sin interrupción, el borde de la mesa pasa a ser la parte superior de un puente; vemos un paisaje entrecortado por la opacidad de los pilares que soportan el paso de la locomotora.

El tema de lo opaco y lo visible enfrenta a un hombre y a una mujer inscriptos en universos que no se comunican entre sí pero tampoco se excluyen, pretenden compartir un espacio ininteligible y paradójico. La línea horizontal articula un muro (con dos grandes orificios circulares) que se levanta, en un caso, frente al busto de la mujer y, en el otro, frente a la parte inferior del hombre.

Después de configurar estos mundos incompatibles, la línea se interna en un universo cartográfico, complejo, que acerca la estructura geométrica —en su declarada convencionalidad— al paisaje que se propone graficar.

El engendro híbrido emerge: no es el minotauro cautivo del laberinto sino, más bien, una sirena menopáusica. La línea separa dos elementos naturales (el aire y el agua). Esta sirena fuera de registro a partir del eje horizontal nos retrotrae al experimento escolar del listón refractado en un vaso de agua.

Se anuncia el tema del laberinto; la frontera creada por la línea lo convierte en una construcción sin salida. A toda forma abierta de un lado responde una forma sólida en el lado opuesto, sistemáticamente.



Una metamorfosis súbita muestra la línea convertida en la parte superior de una casa. Desde afuera, la mirada del espectador enfoca un cuarto en penumbra y un rostro claro de mujer asomado a la ventana. Acto seguido, la línea delimita el techo de una habitación: situado ahora en el interior de la pieza el espectador mira hacia afuera, hacia un paisaje. Por medio de una nueva y compleja voltereta dialéctica, la línea aparece delimitando ahora el piso de la habitación. Ubicados en el interior y a través de una ventana descubrimos otro interior enfrente, en un edificio alejado: una ventana clara en la que se recorta una silueta a contraluz. Sería necesario una descripción demasiado extensa si quisiéramos mostrar paso a paso y «en detalle», cómo el arriba y el abajo, el adentro y el afuera, lo claro y lo oscuro se yuxtaponen sin tregua y se «pervierten» mutuamente. El espectador ha cesado de ocupar un lugar privilegiado en relación al universo de la representación; se lo desplaza sin miramientos, se le modifica

permanentemente el «punto de vista». Las leyes de la perspectiva proponen un campo visible donde, paradójicamente, una suma de registros simultáneos instaura la desorganización.

Después de tantas peripecias y extravíos la línea horizontal se libera, apenas un instante: puede, por fin (pero no definitivamente), permitirse una fuga, convertirse en laberinto y ensoñación...

G. L.

Versión: Sylvia Valdés

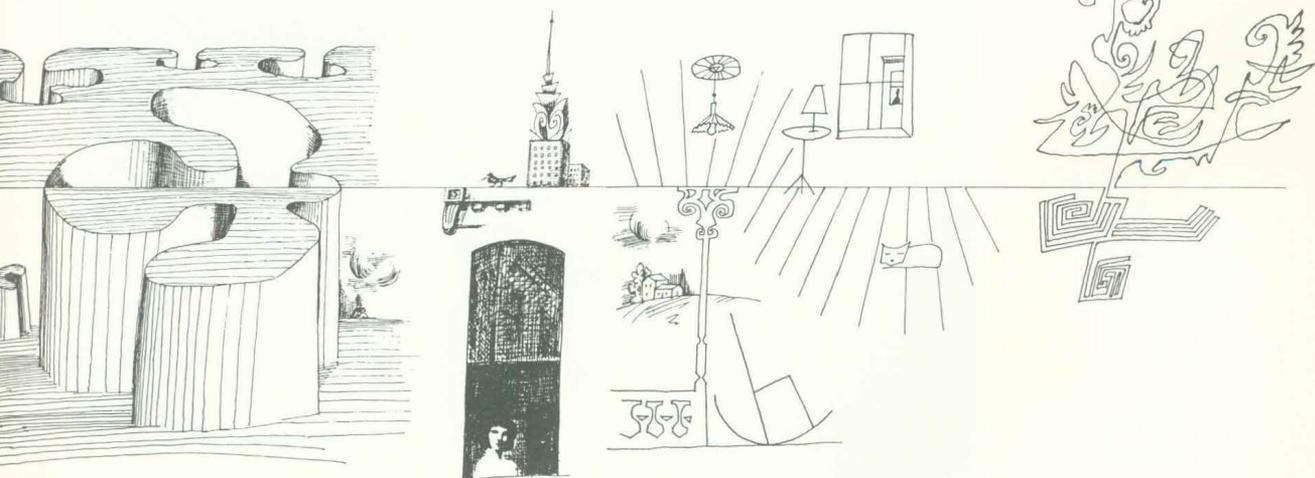
tpG

Saul Steinberg nació en Rumania el 15 de junio de 1914 y estudió Psicología y Sociología en la Universidad de Bucarest. Luego vivió en Milán, entre 1932 y 1941, donde estudió Arquitectura. Más tarde, trabajó para la revista «New Yorker», radicándose en Nueva York en 1942, momento en que adoptó la ciudadanía norteamericana.

Saul Steinberg es muy conocido por sus caricaturas, generalmente referidas a parodias gráficas, publicadas en sus libros. Sus dibujos fueron publicados, por primera vez, en la revista italiana Bertoldo, en 1936, y luego en las revistas Life y Harper's Bazaar, en 1940. También fueron utilizados para graficar avisos y decorar papeles de hoteles y otros edificios.

Ha exhibido sus trabajos en innumerables galerías y museos de todo el mundo y posee muestras permanentes de sus trabajos en el Museum of Modern Art y el Metropolitan Museum, de Nueva York, el Whitney Museum, de Detroit, el Fogg Museum, de la Universidad de Harvard, y el Victoria and Albert Museum, de Londres, entre otros.

Entre los libros editados con la obra de Saul Steinberg figuran: «All in Lines» (1945), «The Art of Living» (1949), «The Passport» (1954), «Steinberg's Umgang mit Menschen» (1954), «Dessins» (1956), «The Labyrinths» (1960), «The Catalogue» (1962), «Steinberg's Paperback» (1964), «The New World» (1965), «Le Masque» (1966) y «The Inspector» (1973).



# El ritmo

Martin Solomon

Traducción: Diego Vainesman

*En el acto de construir y recibir un mensaje, en la pieza gráfica que funciona como soporte se establecen relaciones de tiempo y movimiento. En estas dimensiones de una composición el ritmo constituye para el diseñador una herramienta que nos permite establecer un orden visual y manifestar claramente la intención comunicacional. Intimamente asociado con la naturaleza y la música, el ritmo es, también, un atributo de la tipografía y del diseño en general.*

La palabra *ritmo* significa *flujo* en griego y generalmente se asocia con la música, a pesar de que su cualidad distintiva de repetición es independiente de las notas musicales. El *ritmo* surge de la necesidad de un orden.

El *ritmo* es el atributo tipográfico más cercano a los movimientos de la naturaleza; al igual que los latidos del corazón, un simple patrón tipográfico repetido, una y otra vez, produce un efecto hipnótico en el lector. En un sentido más amplio, el *ritmo* ordena todas las relaciones dentro de una composición tipográfica, hasta el más mínimo detalle. Esto se debe a que la tipografía es un arte de imágenes distribuidas en un módulo de tiempo.

Dentro de un diseño tipográfico, el *ritmo* está determinado por las variaciones que crean un *equitono* o, dicho de otro modo, la intensidad de las imágenes tipográficas relacionadas entre sí. La organización del *ritmo* tipográfico es muy similar a la de la música, en el sentido de que un tono visual (intensidad) se crea a través de los valores del estilo y el cuerpo elegido para la lectura. El *tempo* se determina a través del espaciado de la letra, palabra y línea de texto. Dentro de esta

estructura métrica fundamental, los diseñadores pueden regular el flujo del *ritmo*.

El *ritmo* tiene que ver con la repetición. Una sola letra no puede crear *ritmo*, sin embargo, el *ritmo* dentro de la estructura misma de una letra debe tomarse en cuenta como criterio para diseñar una buena tipografía. Una categoría de estilo tipográfico que contiene un patrón de *ritmo* en sí mismo es la caligráfica inglesa. Estas formas tipográficas romanas (elzevires) tienen un hermoso contraste en el curso de la línea; el *ritmo* fluye de una letra a la siguiente como si estuvieran guiadas desde la primera línea  y . La ornamentación, como por ejemplo en las filacterias, siguiendo la misma orientación de diseño, está también impregnada de ese flujo rítmico. Dentro de la categoría del estilo antiguo romano, el Garamond Old Style Italic es un ejemplo de tipografía rítmica. A pesar de que estas letras no están unidas, sus estructuras facilitan el flujo del *ritmo* entre un carácter con el siguiente. Este *ritmo* conjunto es el que produce el flujo global de la composición  y . El mismo principio es aplicable a las misceláneas tipográficas, tales como flechas, puntos

A B C D E F G H  
I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
wxyz = . , : ; ' ! ? V

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$

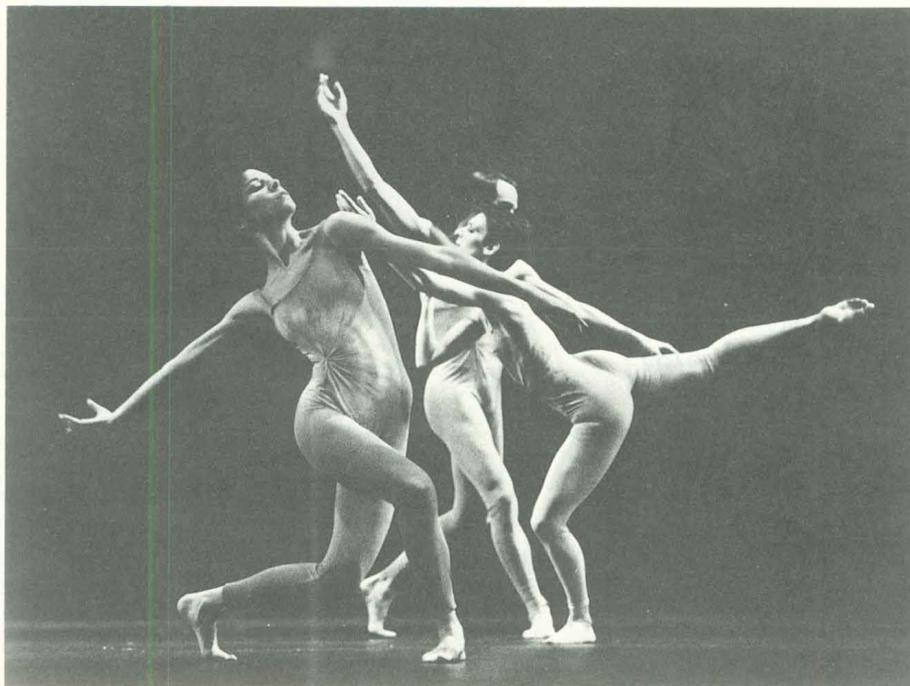
*The main purpose of letters is the practical one of making thoughts visible.*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ& 1234567890\$  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3. Las perfectas relaciones de peso de los trazos finos y gruesos y la variedad de los ejes de inclinación de la Garamond Old Style Italic produce en las líneas una sensación tal como si las letras hablaran a lo largo de la página.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
OPQRSTUVWXYZ&  
1234567890\$ .,-:;'!?'&¶ct  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

4. Otro estilo tipográfico que también contiene este ritmo bien definido dentro de la estructura de sus letras es la Goudy Old Style.



1. El pasaje fluido de los trazos finos a los gruesos en la letra cursiva establece un movimiento que determina su ritmo. Tipografía Bank Script.

2. El movimiento de estos caracteres ligados puede compararse, también, con el de una coreografía.

7. Henryk Berlew, Varsovia, 1924. De un folleto titulado «Reklama Mechano».



5. De una tipografía News Gothic de 8 puntos podría decirse que actúa en una octava más alta que una de 14 puntos.

8.

THE COMPOSITOR IN A STRICT SENSE A GOOD COMPOSITOR NEED BE NO MORE THAN A GOOD ENGLISH SCHOLAR OR INDEED SCARCE SO MUCH; FOR IF HE BUT KNOWS HIS LETTERS AND CHARACTERS HE SHALL MEET WITH IN PRINTED OR WRITTEN COPY, AND HAVE OTHERWISE GOOD NATURAL CAPACITY, HE MAY BE A BETTER COMPOSITOR THAN ANOTHER

ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

8. Página diseñada por Paul Schuitema, finales de los años '20.

14.

THE COMPOSITOR IN A STRICT SENSE A GOOD COMPOSITOR NEED BE NO MORE THAN A GOOD ENGLISH SCHOLAR OR INDEED SCARCE SO MUCH; FOR IF HE BUT KNOWS HIS LETTERS AND CHARACTERS HE SHALL MEET WITH IN PRINTED OR WRITTEN COPY, AND HAVE OTHERWISE GOOD NATURAL CAPACITY, HE MAY BE A BETTER COMPOSITOR THAN ANOTHER

ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNPNOP

Cuerpo 8  
 Interlineado de 2 puntos  
 M y m: 30 caracteres en  
 Medida 10 picas  
 May: 24 caracteres en  
 Medida 10 picas  
 Cuerpo 14  
 Interlineado de 2 puntos  
 M y m: 19 caracteres en  
 Medida 10 picas  
 May: 15 caracteres en  
 Medida 10 picas

negros, dedos que señalan, etc.

La repetición fija las imágenes en nuestra mente y sustenta nuestra necesidad de hábito. El modo más sencillo para lograr un ritmo tipográfico consiste en utilizar una sola familia tipográfica, un mismo cuerpo y peso, con un espaciado y ancho de columna proporcional. Una composición de estas características no tiene ni acompañantes armónicos ni elementos contrastantes. La atención está enfocada en un valor tonal único y cuando me refiero a esta textura la defino como «monotipográfica». Debido a la falta de dimensión, toda la tipografía parece descansar en el mismo plano. El «tono» de la composición modifica el plano y, hasta cierto punto, su ritmo está determinado por el cuerpo tipográfico. Este tratamiento tipográfico puede ser bastante efectivo y, debido a su singularidad, son esenciales algunos refinamientos en el espaciado y ubicación dentro de la página.

Una composición «poli tipográfica» contiene dos o más estilos tipográficos de igual importancia. Introduciendo relaciones más complejas en una composición, a través de cambios en el estilo de la tipografía, peso y cuerpo, se

puede evitar que un patrón de ritmo tipográfico se convierta en monótono. El interés y poder expresivo de una composición «poli tipográfica» deriva de la acción recíproca de sus elementos. Está basada en un contrapunto entre unidades tipográficas, cada una construida con su ritmo propio. Estas variaciones conforman la orquesta del diseñador. Cada diseñador elige los instrumentos y determina cómo será ejecutada la composición. Las palabras parecen «sonar» distintas cuando están expresadas en diversos estilos (como sucede con las notas cuando son ejecutadas por una tuba y una flauta); las posibilidades son tan vastas como la imaginación del diseñador.

Otro tipo de ritmo es el que se produce dentro de las composiciones que constan de un elemento dominante, con su ritmo propio (melodía) sostenido por imágenes subordinadas que renunciaron a su individualidad para convertirse en ritmos secundarios (cuerdas). El elemento dominante en esta composición «homotipográfica» puede ser un título, un párrafo de texto prominente o una palabra sola.

Los patrones de ritmo afectan la manera en que se lee el texto. En una



▼ 6. Ejemplo de composición «monotipográfica». Variaciones tipográficas, diseñadas por Hermann Zapf. Portada para una publicación de aniversario de la fundidora Stempel Typefoundry, en Frankfurt Am Main, Alemania, 1955. Letras mayúsculas de tamaño uniforme, compuesto en tipografía Diolima Roman, cuerpo 36.

CHRONIK DER  
SCHRIFTGIESSEREI  
D. STEMPEL AG  
FRANKFURT A.M.  
SECHZIG JAHRE  
IM DIENSTE  
DER LETTERN

1895

---

1955

# Typography

## TYPOGRAPHY

Typography

TYPOGRAPHY

▼ 10. Tipografía de máquina de escribir ampliada un 400 %.

### A LETTER

FROM  
THE REVEREND MASTER  
BERNARDINO OF FLORENCE, FORMERLY  
PREACHER IN THE CHURCH OF SAN  
FERMO, IN PRAISE OF THE COMMUNITY  
OF VERONA, TO THE DISTINGUISHED  
CITIZEN OF FLORENCE  
GIOVANNI NESI.

**S**ALUTATIONS TO YOU,  
best of friends! I made up my mind a long time ago, from the moment I left you in Florence, that some day I would write you a letter of sincere gratitude for your particular kindness to me, which I well know, and at the same time would send you my greetings. But I kept putting this off, being prevented by my pressing duty to deliver speeches, or rather sermons; and besides, I could not think what to write which would give pleasure to us both. But now that I am relieved of my preaching obligations and have a little free time on my hands, I will carry out my earlier resolution

29

▼ 9. Ejemplo de composición «homotipográfica». Bernardino Barduzzi, «A letter in praise of Verona», 1489. El texto original en latín fue editado por G.B. Pigui y traducido al inglés por Betty Radice.

composición «homotipográfica», el ojo es atrapado, en primer lugar, por el elemento prominente. En una composición «poli tipográfica», donde todos los elementos son iguales, se requiere demasiada concentración, ya que los puntos más importantes no están aislados dentro de una unidad, sino dispersos por todas partes.

Toda familia tipográfica tiene una flexibilidad visual apropiada para un diseño. Existen, sin embargo, límites en la dinámica de un estilo propio (el grado de intensidad, debilidad/extra blanca o fortaleza/extra negra) y su extensión (el tramo visual entre el cuerpo más pequeño y el más grande). Cambiando el tamaño del cuerpo de una tipografía se puede alterar decisivamente su alcance dinámico, cambiando de ese modo sus características originales. Si una tipografía Light Line Gothic se amplía a más de 72 puntos, su estructura crece proporcionalmente en peso. No posee más la imagen de una «línea suave» y su efectividad en este contexto es reducida. Al trabajar en cuerpos más grandes, conviene utilizar una tipografía con características similares al News Gothic, que no parece estar forzada al ser proyectada más allá de su extensión natural, desbaratando el *ritmo* dentro de la estructura de la letra.

Cada tipografía tiene, también, una distancia de lectura óptima. Si imaginamos el espacio como en un teatro y consideramos la distancia entre la audiencia y el escenario, esto nos ayudará a entender que al elegir una tipografía, cuerpo y espaciado para el texto de una revista, sostenida a una distancia de brazos de 35 cm debemos tomar recaudos diferentes de aquellos que hay que observar para un cartel que será mirado a 30 m de distancia. A diferencia de un teatro construido para permitir la llegada del sonido más leve desde el escenario hasta la última fila, toda tipografía tiene un alcance máximo de lectura que mantiene el *ritmo* dentro de su diseño. Moviéndose más allá de ese alcance se rompe con su *ritmo* anatómico; las características de una letra se pierden de la misma manera que la imagen de una fotografía se convierte en «granos» del papel fotográfico al ser ampliada en demasía **III**

Los patrones de *ritmo* están establecidos por los caracteres y los espacios que los relacionan, ambos igualmente importantes. Es la distancia entre caracteres, la cantidad de

caracteres por línea y la composición lo que determina el *ritmo*. El espaciado uniforme es la clave para establecer un flujo rítmico constante más placentero para el ojo y más fácil de leer. El espaciado apretado de letras, palabras y líneas crea un «tempo» más rápido. Debido a que los actuales equipamientos de composición facilitan que las letras se toquen y encimen, puede ocurrir que aparezcan combinaciones molestas y poco legibles. Estos agrupamientos rompen el *ritmo* dentro de una unidad al destruir su cadencia e interferir en la comunicación del mensaje. El espacio entre palabras debería ser compatible con el espacio entre letras, y el espacio entre líneas debería mantener esta proporcionalidad. Es esta relación de espaciado combinado el que establece el *ritmo* dentro de una composición. El *ritmo* puede cambiarse al modificar uno de estos espaciados. Por ejemplo, un espaciado excesivo entre líneas provocará una pausa entre ellas, haciendo más lento el patrón de *ritmo* **III**

Los caracteres por línea formando palabras establecen un alcance de intensidad el cual, al ser espaciado uniformemente, también determina un *ritmo* dentro de una unidad. Las columnas de texto angostas, con una tipografía grande, por ejemplo, una tipografía «book» de 12 puntos compuesta en una medida de columna de 12 picas de ancho, no va a fluir tan regularmente como una tipografía de 8 puntos para el mismo ancho de columna. Esto se debe a que líneas de mayor cuerpo contienen menor cantidad de espacios tipográficos entre los cuales se deben distribuir los ajustes de espacio necesarios para mantener la medida del ancho. Cuanto mayor sea la cantidad de caracteres por línea, mayor será la posibilidad de mantener la armonía del valor tonal y rítmico.

La tipografía es una arte de movimiento y tiempo, en el cual el *ritmo* es un atributo considerable. El *ritmo* es la organización del movimiento tipográfico: se encuentra en cada aspecto del proceso de diseño. Mide las palabras, las líneas y reúne todas las partes en un todo: las letras en palabras, las palabras en frases, las frases en párrafos y los párrafos en columnas. A través del poder del *ritmo* el diseñador obtiene una dimensión en el tiempo.

tpG

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

C O L U M N S

COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT. IF I WERE IN THE SPACE, I SHOULD BE ABLE TO READ THE SPACE ITSELF. COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT. IF I WERE IN THE SPACE, I SHOULD

COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT. IF I WERE IN THE SPACE, I SHOULD BE ABLE TO READ THE SPACE ITSELF. COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT. IF I WERE IN THE SPACE, I

COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT. IF I WERE IN THE SPACE, I SHOULD BE ABLE TO READ THE SPACE ITSELF. COLUMNS TO ME IS A RHYTHM OF DARKNESS AND LIGHT, DARKNESS AND LIGHT. THE COLUMNS ARE DARK AND THE RELEASE OF LIGHT IS THE DISTANCE BETWEEN TWO COLUMNS. A COLUMN IS IMPORTANT IN SPACE-MAKING BECAUSE IT MUST SERVE THE SPACE ITSELF. THERE IS NO OTHER RULE TO SERVE, BECAUSE STRUCTURE SHOULD ENCASE A SPACE WITH SUCH CLARITY AS TO HAVE ITS OWN WILL TO BE SUCH A SPACE, USING ANY SYSTEM TO MAKE IT.

WHAT WILL BE HAS ALWAYS BEEN. THE WORDS OF LOUIS I. KAHN

WHAT WILL BE HAS ALWAYS BEEN. THE WORDS OF LOUIS I. KAHN

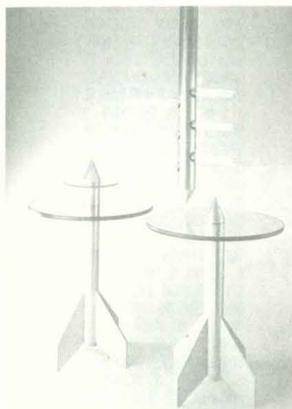
11. En esta «Columns» diseñada por Martin Solomon, el texto funciona como mensaje verbal y como ilustración, dando prioridad al efecto visual sobre la calidad de lectura. La justificación en block, lograda a través del interletrado y el espaciado entre palabras, crea una impresión de mármol jaspeado. Este tratamiento de ilustración produce un ritmo irregular dentro de las columnas, sin embargo, se percibe un ritmo regular a lo largo de toda la composición.

# Las nuevas realidades

Ricardo Blanco

En estas páginas presentamos un análisis de las últimas manifestaciones del diseño industrial, después del impacto producido por el diseño italiano a comienzos de la década del '80. Esta primera entrega nos informa sobre las «vanguardias» de los jóvenes diseñadores alemanes de Berlín y la nueva corriente de diseño norteamericana.

▼ 1. Prototipo «Sillón del consumidor». Diseño Stiletto Studios: Frank Schreiner. Berlín, 1983. / Una simple operación técnica —el desdoblado y posterior plegado de las mallas del carro de supermercado— permite convertirlo en un objeto de uso doméstico.



▼ 3. Mesa de bar «Pershing I y Pershing II» y lámpara de techo «Plumb». Diseño Herbert Jacob Weinand. Berlín, 1985 y 1983. / La pulcritud de la ejecución del producto se contraponen al evocado por la forma de los misiles.

▼ 2. Mesa de picos «Kumpel II». Diseño Axel Stumpf. Berlín, 1986. / La sugestión o metáfora abierta de este diseño enriquece la calidad y armonía compositiva del conjunto.



Puesto que hemos llegado a la mitad del año '90 podemos preguntarnos si es éste un final de siglo ¿o ya el comienzo del próximo?

En cuanto concierne al diseño industrial parece que esta pregunta se está respondiendo ordenadamente. En primer lugar, los años '80 marcan el final de un ciclo y, en segundo término, en los '90 comienza una etapa de transición que se expresa por diferentes vertientes.

Desde el punto de vista cronológico cabe señalar que el gran impacto, en el universo del diseño, se produjo a comienzos de la década pasada con la irrupción de Memphis, notorio grupo de diseñadores de Milán comandado por Ettore Sottsass. De ahí en más se abrió un campo espléndido para el diseño de productos. Esto se debió, a nuestro criterio, al desarrollo de una serie de pautas que pueden sintetizarse en la muerte del concepto de unicidad —[único el objeto], [único el lenguaje], [única la forma]— que contenía como significado subyacente el concepto de eternidad, heredado quizá de la arquitectura. Esto venía insinuado en la materialidad de los objetos de uso, a partir de la intención de lograr estándares permanentes e internacionales, como así también, el deseo de persistir en el uso de estilemas reiterados, con la pretensión no declarada de que tal reiteración legalizara una gramática particular hasta convertirla en un estilo —y en esto entraron tanto la *güte form* germano-suiza como el *bel design* italiano—.

Memphis no sólo cuestionó esta hipótesis —o dogma— sino que agregó un nuevo componente en la apreciación del objeto: la sensorialidad o, mejor aún, la sensualidad en sus imágenes sobre la base de la articulación y riqueza en el orden formal, cromático y textural, eliminando, en lo posible, cualquier referente semántico.

Pero lo que muchos creyeron ver, la imposición de un nuevo lenguaje, con la duración pasajera de una moda, no se produjo, sino que sus postulados de ruptura —y no de seguimiento— fueron los que se tomaron como posta —y así correspondía— por los jóvenes diseñadores.

Y aquí se presenta otro componente del fenómeno de transición, respecto a la manera de pensar el diseño industrial, pues los nuevos diseñadores no parecen necesitar ya de ese pasado —o antecedente reciente— y están produciendo líneas proyectuales que son las que están o irán marcando el diseño de estos últimos años.

Esta nueva forma de pensar el diseño no tomó, como ya dijimos, una sola línea o corriente de expresión. Es más, a 10 años del fenómeno Memphis todavía siguen apareciendo propuestas innovativas, algunas pasaron como simples modas, otras encontraron áreas te-



▼ 4. Traje «Komplet». Diseño Plez: Gerd Platz. Alemania, 1985. / La operación de maximizar y desplazar ciertos elementos adopta aquí un carácter irónico.



▼ 5. «Vestido de Cocktail», Primer premio, categoría Indumentaria, del Concurso internacional de diseño textil y de moda «I & I '88». Diseño Michael Ody. Alemania, 1988. / El contraste entre la apariencia y la realidad se representa en la transparencia, flexibilidad, rigidez y diferentes texturas de las telas.



▼ 6. Lámpara «Leuchten». Diseño Matthias Dietz. Alemania, 1985. / Realizada con un simple diario o un trozo de césped sintético, soportes de cables y un portalámpara.

máticas más afines y se afincaron y otras sólo resultaron experiencias que sirvieron para próximas aventuras.

Puede observarse, además, que el espectro de alternativas se escapa de los meros lenguajes formales y se instala en el campo semántico, en la reflexión técnico-productiva, en las relaciones conductuales y en la vinculación con corrientes plásticas o el aumento de las percepciones del «utilizador» de objetos.

Resulta interesante analizar cómo aparecen estas reflexiones, ya que algunas se han instalado en el universo de la producción, mientras que otras permiten generar lecturas e interpretaciones valiosas porque amplían el rango de alternativas creativas.

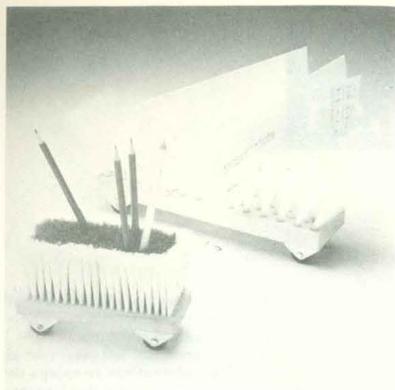
En esta línea trataremos de presentar, ahora, dos visiones actuales del diseño industrial. Primero, una de las vanguardias europeas, la berlinesa de mediados de los '80, y luego la corriente del nuevo diseño norteamericano. Ambas representan dos nuevas realidades del diseño industrial; por un lado, la experimentación crítica generada a partir de cierto descreimiento y, por otro, la proposición concreta de nuevos productos de consumo.

En Europa, las vanguardias—aunque el término esté perimido algunos se llaman así a sí mismos—están en manos de los jóvenes diseñadores, como los alemanes de Berlín, de mediados del '80, quienes propusieron una serie de productos que acusan con rigor la actitud crítica que puede asumir el diseño.

Las soluciones presentadas, en donde se combinan, siempre con una cierta ironía, el desencanto de una sociedad opulenta, consumista, pero que al mismo tiempo se siente amenazada, van desde la agresión objetual, como llamada de atención ■■ hasta la poética expresionista (y aquí el término está legitimado por la tradición alemana) que metaforiza el sojuzgamiento, a la vez que utiliza lo estándar a la manera de un *ready-made* (o quizá anticipe la caída del muro) ■■. También se encuentra otra versión en el «asiento de consumo», donde se propone una utilización alternativa—ya que no fue intención la re-creación ni el re-ciclaje como actitud proyectual—de los carros de supermercado que los jóvenes se «llevan» por comodidad a sus casas y «olvidan» devolverlos ■■.

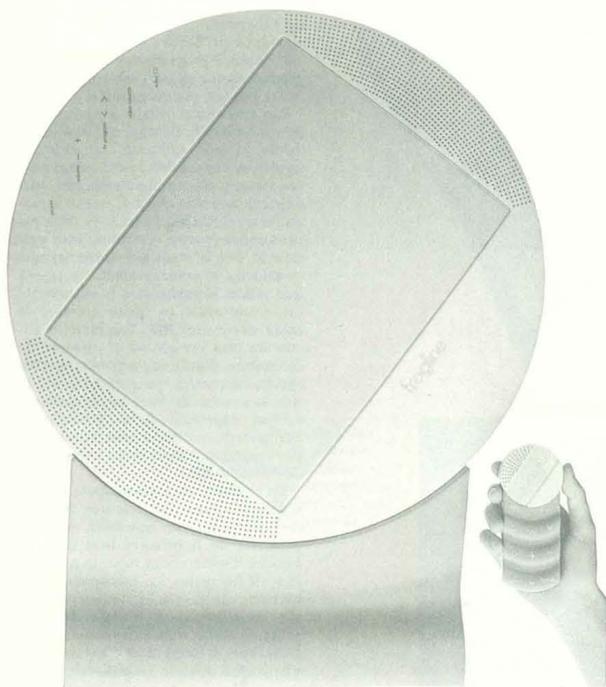
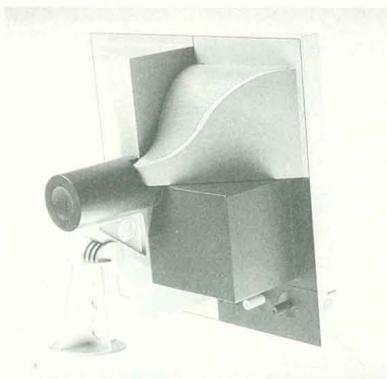
En el diseño de ropa se apela a cierta nostalgia crítica del Kabaret Berlínés con una propuesta travésica de indumentaria de hombre-en-la-mujer ■■, aunque también tiene lugar la sofisticación de las pieles, las transparencias y los particulares—por extraños y novedosos—tratamientos de las telas ■■.

Si bien en las sociedades desarrolladas todo cabe, es interesante observar cómo una actitud dirigida a cuestionar su pro-



▼ 7. Equipo de almacenamiento de lápices y de papeles, «Mini» y «Maxi». Diseño Jörg Hundertpfund & Sylvia Robeck. Berlín, 1988. / Un ingenioso juego de portaplápices y papeleros que cumple la función de soporte y es agradable por los materiales y el color. Lo es también en cuanto a su utilidad porque, «además», son cepillos.

▼ 8. Terminal para la computadora danesa RC. Diseño Design Logic: David Gresham, Martin Thaler y James Ludwig. Estados Unidos. / La articulación formal, como ruptura de la forma, adquiere una característica más cubista que de diseño, no importa tanto que «las formas denoten la función», sino que el objeto emergente aparezca como una pieza que participa del entorno.



▼ 9. Set rotativo de TV. Diseño Frogdesign: Hartmut Esslinger y otros. Alemania. / Este estudio, cuyo titular es un diseñador nacido en Alemania, tiene oficinas en California, Alemania Occidental y, ahora, en Tokio. Frogdesign fue el estudio que generó la imagen de Apple Computer. En este ejemplo, la pantalla del televisor es rotativa, y se puede hacer girar por control remoto para –según Esslinger– hacer más cómodo el uso de la TV. Por ejemplo, si el usuario está recostado en un sofá, puede girar la pantalla y acomodarla a su misma posición. Para quienes se consideren herederos de la Bauhaus y de Ulm: «la forma sigue a la función»... a todos lados.

pia opulencia, a través de los mismos objetos, los puede acercar a generar alternativas de resolución que podrían implantarse en países con dificultades de desarrollo de nuevos productos **6**.

La utilización de productos, componentes o materiales de uso y consumo, re-ubicados en un nuevo escenario, puede inducir a encontrar soluciones adaptables a otras posibilidades donde el ingenio, sumado a la economía de medios y a una postura menos solemne, permitiría encontrar expresiones propias, en lugar de caer en las simples copias de imágenes **7**.

La otra línea clave del diseño actual, tal vez opuesta a la vanguardia alemana, es la nueva corriente norteamericana, el New American Design, en la cual pueden detectarse varios puntos de contacto con las versiones europeas, pero con algunos rasgos propios. También en Estados Unidos, las nuevas tendencias están en manos de jóvenes, pero con una actitud altamente profesional en relación a sus desarrollos proyectuales –que se muestran como muy acabados y son verdaderos productos, no sólo propuestas–, con un gran manejo en el uso de la tecnología, no sólo como un mero alarde técnico sino, también, en función de sus objetivos expresivos **8**.

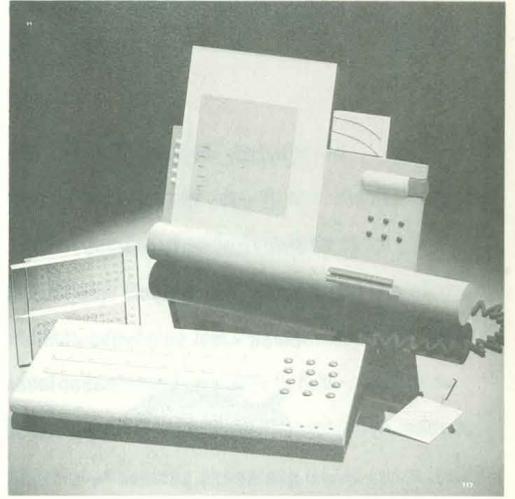
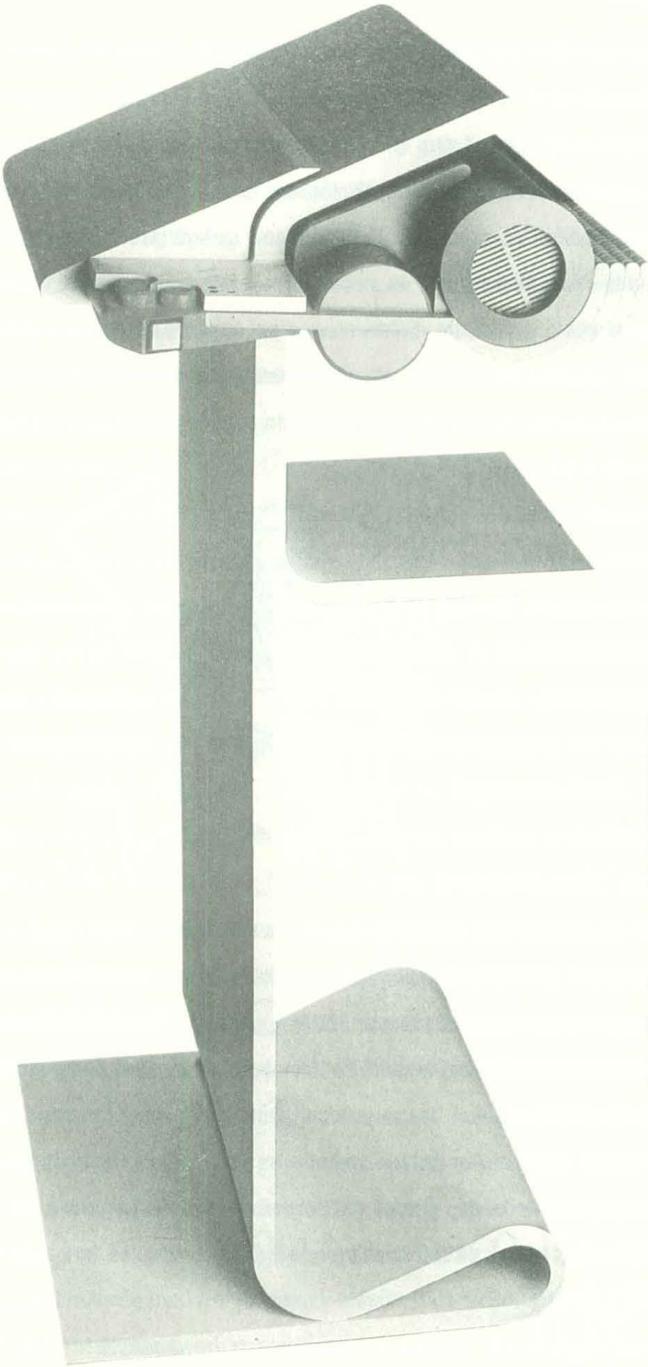
Es también evidente el encuadre empresario al presentarse como grupo o firma, en los cuales no figuran los nombres personales –tal el caso de Smart Design, Frogdesign o Lunar design– a diferencia de la costumbre europea de personalizar los diseños.

En cuanto a la similitud con los europeos esta se percibe en la frescura de las propuestas, con una buena dosis de ironía, en la utilización de la metáfora y el desarrollo de una poética propia, pues los tratamientos demuestran una evolución adecuada. La consigna histórica de: «la forma sigue a la función», del Movimiento moderno, se suma a la sensorialidad y sugerencia del Posmodernismo **9** y **10**, dando por resultado un lenguaje muy articulado **11**, y aquí el término es apropiado pues los productos nos permiten «leer» lo que el diseñador se propuso «decir» **12**.

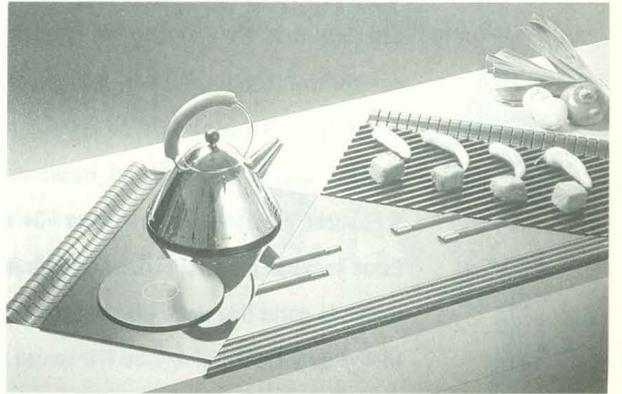
Es de esperar que los cambios geopolíticos de fines del '89 marquen un nuevo enfoque y que la esperanza de lo nuevo se imponga a la desesperanza del «día después», con sus imágenes de destrucción o minimalismo. Dichas concepciones se enfrentan, actualmente, con las propuestas del diseño interactivo o del diseño primario. Este último tema merece un tratamiento suficientemente extenso como para ser desarrollado en una próxima nota.

tpG

▼ 12. Impresora Elaine. Diseño Technology Design: Loyd Moore, Jim Fowler, Nick Barker, Valerie Miliman y Steve Kaneko. / La forma total expresa con elocuencia el resultado operativo de la máquina, una impresora que deja caer blandamente la tira de papel al piso.



▼ 11. Computador personal. Diseño Design Central. Estados Unidos. / La articulación entre las partes responde más a un criterio compositivo que semántico.



▼ 10. Cocina diseñada especialmente para Jenn-Air. Diseño Design Central: Rainer Teufel, Gregg Davis y otros. Estados Unidos. / Otro alemán actuando en EE.UU. que propone, partiendo de un profundo estudio del uso de la cocina, una distribución no convencional que reestructura las relaciones de los componentes y genera una forma abierta.

# La letra «O»

Diego Vainesman

Allan Haley

Ilustraciones: Paul Lashin

Quizás la versión que nos presenta a la «O» por primera vez como vocal, y que se basa en la A E y/o U no sea la más precisa, pero es otra de las tantas versiones que nos ayudan a esclarecer que los nuestros se cierran a los orígenes de esta letra ¶ Algunos sostienen que nuestra «O» actual jeroglífico egipcio (3000 años a.C.) el que marcó la primera aparición de la que iba a pasar a ser la En su «Just so Stories» nos comenta cómo un hombre de una tribu en el Neolítico y su hija (precoz) inventaron el



haber inventado la «A» y la «Y» (cabeza y cola de un pez carpa), la pequeña niña le pidió a su padre que le devolviera la «O» que había inventado. Él le devuelve redonda como un huevo o una piedra. Entonces, con un huevo o una piedra podríamos haber inventado la «O» que se les parece –y dibujó la primera «O» ¶ En realidad, la «O» quizás empezó como un dibujo de algo, y no un ojo, completado con un punto en el centro correspondiente a la pupila. La Ayin (se pronuncia Eye-in y significa

los 10 mandamientos, Moisés fue advertido por Dios de los debidos derechos. Entonces, con la colaboración de su hijo, surgió cuando, a los 40 días, Moisés bajó del Monte Sinaí y fueron expuestos a la Ayin, la adaptaron a su sistema de comunicación griega es decir, «pequeña O». La Omega, «gran O», es otra letra que usaron para ambos sonidos, corto y largo, de la «O» ¶ Mientras que los aztecas decidieron erigir una pirámide con su nueva adquisición, los aztecas decidieron erigir una pirámide construida, la pirámide se les fue rodando y todavía la cambiaba accidentalmente el nombre del Dios al ponerle un



¶ El ancho de pincelada de la letra «O» es más grueso y su altura sobrepasa a la de algunas letras como la «I» ¶ Estos cambios proporcionales son para lograr que la letra se vea correcta, fijando de paso la norma usual para escribir. En la «O» de la ITC Avant Garde Gothic la «O» de Bodoni o la «O» de ITC Fenice, es bastante más contrastado. En la mayoría de diseños de tipografías modernas se usa la «O» de base para la letra ¶ En las letras romanas originales, la parte más gruesa del carácter correspondió a cuando la letra era dibujada con un pincel chato antes de ser grabada en la piedra. El trazado giratorio al haber interpretado los diseñadores de tipografía el básico cuerpo de la letra, la parte más gruesa del signo la «O» de Schneidler Old Style, condensada como la «O» de ITC Cushing o la «O» de Torino, en forma de huevo ayuda geográfica a los viajeros, para decidir entre Este-Oeste hasta su utilización en los medios de comunicación y es por eso que le rendimos tributo por estar hoy entr

Allan Haley

Allan Haley es actualmente vicepresidente ejecutivo de International Typeface Corporation (ITC), director editorial de «U&L» y presidente del Comité editorial de ITC. Antes de unirse a ITC, en 1981, actuó como consultor tipográfico para Compugraphic Corporation. Haley es un eximio diseñador de tipografía y ha creado muchas familias conocidas. Es muy respetado como educador debido a sus esfuerzos por elevar el conocimiento tipográfico en la industria. Allan Haley es colaborador permanente de «U&L» y de «Step-By-Step Graphics».

enseñanza del sonido fonético de las tres vocales en conjunto con un nexa coordinante y una conjunción sus orígenes. Así como en Egipto los ojos del Dios Homs llenaban el universo de luz cuando se abrían, no permitamos evolucionó de la Ayin fenicia, un símbolo usado más de 2000 años atrás. Otros argumentan que fue un nudo de cuerda en un decimoséptima letra de nuestro alfabeto. Sin embargo, Rudyard Kipling, data el surgimiento de la letra «O» más atrás en la historia. alfabeto ¶ Acorde con Kipling, la «O» fue la tercera letra del alfabeto desarrollada por estos inspirados diseñadores. Un día, después de padre que emitiera un sonido para traducirlo en imagen ¶ –Ooooh –gritó su padre ¶ –Eso es bastante fácil –dijo la hija–, tu boca se imitar la forma ¶ –No siempre hay a mano huevos o piedras –reflexionó el padre–, es más práctico tratar de garabatear algo redondo como una piedra, huevo o nudo de cuerda. El verdadero antepasado de nuestra «O» fue probablemente el símbolo trazado para insinuar ojo) aparece entre los fenicios, y otros lenguajes semíticos, alrededor del año 1000 antes de Cristo ¶ Mientras estaba redactando que se le vetaba el uso de la letra «O» ya que el Semitic Institute of Graphic Arts (SIGA) no había abonado los grupo de «freelancers» fueron diseñados lo que el mundo oriental conocería como los primeros pictogramas. El problema Sinaí y prohibió a su pueblo continuar con lo que estaban haciendo bajo las normas del SIGA ¶ A su turno, los griegos y la asignaron para representar el sonido corto de su vocal «O». Los griegos también cambiaron el nombre de la letra por «Omicrón», «O», que inventaron para representar el sonido largo de la «O» ¶ El Omicrón griego pasó, vía los etruscos, a los romanos, que la fenicios y los griegos dibujaron la letra como un perfecto (o casi perfecto) círculo, los romanos la condensaron un poco para que «O» romana pasó, vía España, a Centro y Sudamérica. Hernán Cortés la pasó, Magallanes se hizo el estrecho. Felices pirámide con la forma de su nueva letra a su Dios de la lluvia QUETZACOATL . Pero una vez pescando en las aguas del Caribe. Un ingeniero, para prevenir que esto volviera a ocurrir, a la letra «O», de modo que finalmente quedó QUETZACOATL

la «H». Sus contraformas externas son más estrechas que las de la «H» o la «I».

resto de las letras curvas del alfabeto ¶ Todas las «O», también las de palo seco,

este afinamiento es casi imperceptible. A veces, en diseños de romanas modernas como

el tope de la «O» es también un poco más fino que la base. Esto se hace así para proveer ópticamente de una buena aproximadamente a la



1 hs y a las 7 hs. Esto inclinó los ejes de los troncos de los tiempos romanos,

del ancho pincel creó curvas con gradaciones de gruesos y finos así inscriptos en el caracter. Con el paso del tiempo,

emigró a una ubicación más horizontal ¶ La letra  puede ser perfectamente redonda, como en ITC Avant Garde Gothic, o

como la  en Shannon, y también apenas cuadrada como la  encontrada en Melior y la  de Eurostile ¶ Desde su cardinal

s gráficos como gag tipográfico comparativo,



la letra «O» ha sido una herramienta más

e nOsOtrOs. 



# La educación del diseño en los años 90

Gui Bonsiepe

*En estas páginas publicamos un resumen de la conferencia presentada por Gui Bonsiepe en el «Encuentro internacional sobre enseñanza del diseño industrial», realizado en Florianópolis, Brasil, del 9 al 14 de abril de este año. Dicho encuentro fue organizado por el «Laboratorio Brasileiro de Desenho Industrial», con la finalidad de reunir a los representantes de las principales instituciones de enseñanza superior del diseño industrial para analizar el desempeño de las escuelas y definir las perspectivas de la enseñanza y la práctica profesional en el curso de la próxima década.*

Un resumen del estado de la educación del diseño en Latinoamérica al inicio de los años 90 debe destacar los siguientes hechos:

1. En la mayoría de los países de la región fueron creados cursos de diseño industrial y gráfico, sobre todo durante la década de los setentas y ochentas;
2. El diseño industrial y diseño gráfico lograron perfilarse como disciplinas con identidad propia;
3. El diseño industrial y gráfico se diferenciaron del conjunto de categorías académicas vigentes—ciencia, tecnología y artes.
4. Ganaron paulatinamente un reconocimiento como campo de acción especializado, con programas de estudio propios, con un cuerpo de conocimientos específicos y hasta con una didáctica particular.

No afirmo que este proceso haya llegado a su conclusión en todos los países, regiones o instituciones. Más bien indico una tendencia general. Dos décadas atrás la enseñanza del diseño se encontraba en una situación incipiente. Hoy podemos constatar que ha logrado madurez.

Tomando estos hechos como punto de partida no pretendo mostrar ahora una radiografía de la educación del diseño en Latinoamérica o una retrospectiva. Esto sería objeto de una investigación histórica.

En vez de entrar en cada una de las temáticas recurrentes que atañen a la educación del diseño prefiero enfocar lo que se llama preguntas ontológicas, es decir preguntas que van más allá de las cuestiones circunstanciales. Estarían orientadas a llevar adelante una nueva manera de observar un fenómeno identificando las distinciones constitutivas del diseño.

Vivimos en una época del auge del diseño. Un documento de una institución gubernamental japonesa le atribuye un valor central:

«En la época actual consideramos el diseño como un fenómeno que debería afectar cada aspecto de nuestra vida. Diseño es el símbolo de la civilización del siglo XX y XXI...»<sup>1</sup>

En los países industrializados la década de los años 90 ha sido bautizada como la década del diseño. Me atrevo a extrapolar este trecho de tiempo de diez años y a asumir como posibilidad que *en el siglo próximo el diseño se transformará en una disciplina fundamental en todos los niveles de educación*, tan fundamental como lo es hoy la matemática para las ciencias.

La nueva universidad o las nuevas instituciones de enseñanza se crearán sobre la base del diseño porque no hay área de conocimiento y de acción humana que no sea afectado por el diseño.

Apoyo esta hipótesis en dos observaciones:

- 1) El diseño penetra en tal grado cada fibra de nuestra vida individual y social que no lo percibimos. Estamos tan inmersos en diseño al punto de ser como ciegos frente a él. No hemos creado todavía un observador social del diseño que disponga de un arsenal poderoso de distinciones para percibir la realidad.

No me limito a las manifestaciones de diseño industrial y gráfico, tampoco al pequeño grupo de objetos que se destacan por lo que se llama un «*design*», como *designer jeans*, o *designer agendas*. Me refiero más bien al diseño en el cual cada uno de nosotros participa en la vida diaria de trabajo: política, salud, administración, control de calidad, educación, producción, comercio, enseñanza, televisión, periodismo, agricultura, finanzas—para nombrar sólo algunos.

En todos estos dominios existe una dimensión de diseño entendido como producción de una realidad que antes no existía.

Los decretos, por ejemplo, son diseños por excelencia—actos lingüísticos que producen una realidad nueva. Los decretos no describen una realidad. Análogamente, los diseños no son fotografías del futuro, más bien producen una realidad nueva.

*En el momento en que nos abrimos al futuro—y esto nadie lo puede evitar—entramos en el dominio del diseño.* El futuro no es un hecho, es el espacio prometido al diseño. El diseño es una modalidad para abordar el futuro. Tal como el lenguaje tiene el poder de crear la realidad, el diseño constituye otro dominio fundamental para crear realidad. Diseño y lenguaje no solamente se asemejan en su estructura como espacios en los cuales una realidad nueva se despliega; es más: *el diseño está íntimamente ligado al lenguaje. Tiene sus fundamentos en el lenguaje.* Una nueva comprensión de lo que es el diseño será posible si interpretamos el diseño desde el punto de vista del lenguaje.<sup>2</sup>

- 2) La actual fase de la economía mundial se caracteriza por una creciente innovación basada en el diseño. Esto conforma una novedad sin precedentes, una corriente histórica (*drift*) que pasa por en-

cima de nuestras cabezas. Depende de nosotros si queremos participar como jugadores en este nuevo juego de los mercados globales o si preferimos quedarnos afuera, es decir: sin futuro.

En épocas anteriores la innovación era la excepción. Hoy, en cambio, la innovación es la regla tanto a nivel de las empresas como en el área de la macro-economía. Según un paradigma dominante en administración de empresas, ellas deben concentrar sus estrategias para enfrentar la competencia del mercado.

A esta concepción viene a oponerse una nueva escuela de pensamiento que proclama lo que en primer momento puede parecer una paradoja: *competir evitando la competencia.* Esto no significa licencia para ponerse cómodo en los brazos protectores de una política industrial «monopólica», supone, más bien, substituir la competencia en mercados existentes por diseño de mercados nuevos no existentes aún.

El diseño se encuentra hoy en una situación similar a la de la química antes de Lavoisier o la ingeniería mecánica antes de Reuleaux. La importancia de estos creadores yace en el hecho de que ellos crearon un discurso coherente en sus respectivos dominios. Como todas las grandes figuras históricas ellos fueron creadores de discursos. Para el diseño queda por hacer esta tarea, pues el discurso del diseño actual consiste en una mezcla heterogénea de disciplinas desconectadas entre sí como ingeniería, arquitectura, artes, teoría de los colores, teoría de la percepción, administración de empresas, ingeniería de sistemas, ciencias de la computación, semiótica y ergonomía.

Reconociendo el lenguaje como el dominio a través del cual y dentro del cual se crean distinciones, considero que un entrenamiento en competencia lingüística tiene una importancia esencial para la formación de futuros diseñadores.

Otro punto que merece un comentario es el rol atribuido al dibujo. En la opinión corriente el diseñador es, en primer lugar, una persona que dibuja. Es un error. El dibujo no caracteriza la actividad del diseñador como tampoco el trabajo del escritor puede ser caracterizado porque aprieta teclas de una máquina de escribir o de un computador.

Me parece oportuno enfocar algunos puntos que considero importantes para una renovación de la enseñanza del diseño.

### 1) La relación entre profesional y la empresa/cliente

Este punto requiere particular atención en Latinoamérica. Aquí aún no existe un discurso fuerte de diseño y el empresario no tiene una noción muy clara sobre qué es el diseño.

Es a todas luces insuficiente la integración del diseño a las industrias y al sector público, cuyo considerable poder en el ámbito de adquisición de bienes casi nunca ha sido utilizado para instrumentalizar el diseño. Para verificar esto basta con echar una mirada al diseño gráfico de los libros de primero y segundo grado y al equipamiento de los hospitales y escuelas.

La principal causa de esta falta de conocimiento reside menos en el empresario y los administradores públicos que en la falta de un curso que capacite a los alumnos de diseño para comprender cómo funcionan las empresas. Una introducción al tema de administración de empresas no cubriría esta necesidad, pues se trata de comprender el rol del diseño dentro de la dirección de empresas, y *dirección implica una visión sobre el futuro y la identidad pública de la empresa*.

La dirección y administración de diseño, (*design management*), es un área nueva que constituye un desafío tanto para los diseñadores como para los gerentes de empresas y de instituciones públicas. Si queremos modificar la sub-utilización del diseño en el sector público tendremos que partir de dos lados diferentes: del lado del diseño y del lado de la administración.

Un conocido diseñador italiano ironiza así la relación supuestamente racional entre diseñador y empresa:

«La relación con la industria es la cosa más irracional que existe en el mundo. No piense que allí haya lógica. Lo que hay son relaciones de cuerpo y alma con industriales y clientes, pero nada de tipo lógico»<sup>3</sup>

Se puede concordar con esta opinión. Pero tal vez no se trata de lógica, sino de *seducción*: hay que convencer al empresario o gerente que el trabajo del diseñador merece confianza. La receta para lograr esto es simple: trabajar bien, escuchando las preocupaciones del cliente y tomándolas en serio.

### 2) El rol de la informática

Se cultivan grandes expectativas respecto de la informática y sus posibilida-

des para el trabajo del diseñador. Computación gráfica y CAD despiertan considerable interés y adquieren símbolo de status de la modernidad. Puede suceder que se repita una historia similar a la acaecida con la teoría de las decisiones y su influencia negativa sobre la metodología de diseño en los años 60: euforia inicial y luego desencanto y enfriamiento.

Por un lado, no existe *software* comercialmente disponible para el trabajo del diseñador industrial. La manipulación de colores y texturas se encuentra en un estado bastante rudimentario. Los programas sirven, en primer lugar, para dibujo técnico o ilustración de anteproyectos. Los programas para el diseño industrial todavía están por inventarse.

Por otro lado, enfrentamos un obstáculo muy grande en Latinoamérica: el potencial del computador se revela solamente cuando actúa insertado en una red. Para esto se necesitan líneas telefónicas que funcionen. Sin líneas telefónicas que permitan conectar un computador con otro no habrá revolución de la informática en esta región. La aviación no funciona sin aeropuertos. La informática no funciona sin líneas telefónicas. La *conectividad* es la llave al futuro de la informática creando nuevas formas de trabajo.

En el campo de la informática las divisiones entre diseño industrial y diseño gráfico desaparecen. El *diseño de interfaces para el usuario humano* en los programas de computación constituye un nuevo campo de acción para el diseñador. Sobre todo las interfaces gráficas que sustituirán en esta década a las actuales interfaces basadas en caracteres y tipeo de comandos en teclados, abren un nuevo dominio para el diseñador de estas herramientas inmateriales que viven en el espacio visual.

Aparte de la invención de nuevas herramientas en forma de programas, hay que *inventar las herramientas para aprender el uso de los programas*, es decir: videos, manuales de referencia, *tutorials* y programas de demostración.

A tal fin, la tradicional enseñanza de diseño gráfico o diseño industrial que descuida el dominio del lenguaje no ofrece una preparación satisfactoria. Posiblemente surgirá una nueva profesión: el diseñador-escritor o escritor-diseñador, es decir, una persona competente tanto en el dominio del lenguaje como en el dominio de la gráfica. La informática facilita el surgimiento de este nuevo tipo de profesional en tanto que supera la barrera del dibujo como obstáculo inhibitor y desalentador para acceder al diseño.

### 3) Globalización de los mercados y nuevos juegos de mercado

La situación con la cual los gerentes de empresas se confrontan ha sido caracterizada como caótica. Esto quiere decir que las prácticas tradicionales para llevar adelante los negocios se han tornado ineficaces. Lo que funcionaba antes, ya no funciona más. Yo caracterizaría la situación como de una «nueva fluidez institucionalizada».

Vislumbro una gran oportunidad para la participación del diseñador, que puede asumir un papel estratégico contribuyendo a lo que damos en llamar la *identidad pública de la empresa*—que no hay que confundir con el concepto tradicional de «imagen de empresa». Considerando que esta identidad pública de las empresas es creada y constituida a través de acciones lingüísticas, los programas de educación de diseño deberían proporcionar cursos en este nuevo campo para el cual no tenemos nombre aún. Por donde miremos al diseño, constantemente descubrimos sus raíces en el lenguaje.

De nuevo verificamos aquí la importancia de un entrenamiento en competencia lingüística. Si esto se hiciera realidad, terminaría también la situación de penuria teórica y la falta de reflexión rigurosa que debilitan al diseño industrial y gráfico.

Aclaremos que la competencia lingüística no se manifiesta en la elaboración de informes escritos para sustituir la insuficiente capacidad proyectual por un discurso difuso y sembrado de lugares comunes.

*La competencia lingüística se revela en la capacidad de hacer distinciones articulando un discurso.* Posiblemente cada docente de diseño podrá citar ejemplos de trabajos de tesis, de taller y de pesquisa que demuestran una doble falta de competencia: competencia lingüística y competencia proyectual. Ahí hay un amplio campo para innovar en los cursos y programas de enseñanza de diseño. En esta área, los cursos en los países industrializados revelan ser tan carentes como en los países periféricos.

En la enseñanza del diseño se han tomado en cuenta experiencias de los países industrializados como punto de referencia, principalmente los programas de cursos en Europa y en los Estados Unidos. A menudo, se han registrado críticas contra esta influencia argumentando que se deben buscar soluciones propias con perfil propio. En el fondo se trata de una queja contra la dependencia y el reclamo por un dis-

curso propio. Denunciar la dependencia no alcanza para cambiar el estado de las cosas. Para participar en el escenario del diseño hay que comprender cuáles juegos se están jugando. Posiblemente estos juegos no son del gusto de todos y se puede argüir que entramos en condiciones desfavorables en el campo. Pero nadie nos ofrecerá condiciones favorables.

Un cambio en el estado de las cosas requiere un trabajo consistente, paciente y a largo plazo. Independientemente de cada contexto particular la enseñanza del diseño habrá de enfrentar en esta década cinco temáticas abiertas:

- re-evaluar y re-inventar el curso básico;

- tomar en cuenta el dominio de la dirección y administración de empresas y preparar al futuro diseñador en el ámbito de nociones básicas y prácticas en esta área;

- basar el diseño sobre una ontología del lenguaje;

- ofrecer un entrenamiento de la competencia lingüística;

- incorporar la tecnología de la informática a los programas de estudio.

Estas temáticas ofrecen, de por sí, un amplio campo para la cooperación, pues las metas mencionadas superan las posibilidades de una persona o de una institución sola. Las instituciones de enseñanza y/o de investigación tienen frente a sí una tarea fascinante para salir de una situación que muestra síntomas de estancamiento.

tpG

1. «Design for Every Being», *International Design Festival, Japan Design Foundation, Osaka, 1989, Pág. 4.*
2. Winograd, T. and Flores, F. *Understanding Computers and Cognition Reading 1986.*
3. Ettore Sottsass, citado en «Il Progetto nel Labirinto», *Revista Modo n° 106, mayo 1988, Pág. 18.*

# Pedido tipográfico y marcación de textos

María Teresa Bruno

En un proyecto que incluye la composición de textos, el diseñador debe comunicar sus indicaciones al tipógrafo de manera precisa, para que el resultado corresponda a la decisión de diseño. El operador sigue literalmente las instrucciones que se le transmiten en el pedido tipográfico o en la corrección de las pruebas. Para asegurarnos de que estas indicaciones serán comprendidas claramente se acostumbra emplear un código de uso universal que el operador «interpretará» antes de componer el texto.

## Pedido tipográfico

El pedido tipográfico contiene todas las indicaciones necesarias para componer un texto. Estas indicaciones se realizan sobre el original mecanografiado, a doble espacio, con márgenes amplios, ya corregido estilística y ortográficamente.

Las indicaciones generales se realizan, comúnmente, en forma manuscrita con un bolígrafo rojo, en el margen superior de la hoja, ya que deben diferenciarse claramente del texto a componer. Las indicaciones particulares (por ejemplo: cuerpo de los títulos, subtítulos o epígrafes) se marcan junto al texto, en el margen izquierdo de la página.

Si el texto es muy largo, o el pedido es muy complejo, conviene efectuar las indicaciones en una hoja aparte, adjuntando un boceto o trazado del texto requerido, para facilitar la labor del tipógrafo u operador y evitar confusiones en la composición.

Las indicaciones deben realizarse en forma precisa y completa. No debe ser redundante ni contradictoria. Al efectuar el pedido tipográfico conviene ordenar las indicaciones «de lo general a lo particular». En este sentido, deben consignarse los siguientes datos:

### – Fuente tipográfica

Incluye: tipo de letra, peso, inclinación y ancho del tipo. Por ejemplo: *Helvetica light itálica condensada*. Estos datos pueden sustituirse por el código numérico que utiliza la casa de composición que realizará el trabajo, en este caso sólo se indica el número de la fuente, por ejemplo, *fente 32*.

Si se desea producir una distorsión electrónica, en la inclinación o en el ancho del tipo, debe consignarse, a continuación de la fuente, detallando el grado de bastardillado, por ejemplo: *bastardillado 12° hacia la derecha*; o el porcentaje de condensación o expansión, por ejemplo: *condensado 30%*.

### – Cuerpo tipográfico e interlineado

Puede solicitarse en puntos de pica o cicero. Si el texto debe componerse sólido, basta con indicar sólomente el cuerpo; por ejemplo: *cuerpo 10 puntos de pica*. Si se requiere un espacio adicional entre líneas, este interlineado debe solicitarse, por ejemplo, así: *cuerpo 10/12 puntos de pica* (se lee: cuerpo diez sobre doce).

### – Medida de columna

El ancho de la columna también puede solicitarse en picas o ciceros; por ejemplo: *Medida 12,6 picas*.

### – Forma de composición

Puede indicarse utilizando signos convencionales o manifestando el estilo de composición en forma escrita. Las cuatro variantes más utilizadas son:

*En bloque*

*Centrado*

*Marginado a la izquierda*

*Marginado a la derecha*

Cuando un texto se compone marginado, debe precisarse si se desea con o sin corte de palabras. También, puede solicitarse un margen de rotura determinado, es decir, cuál es la distancia máxima entre la línea más larga del texto y la más corta.

Después de este pedido general, pueden realizarse otras indicaciones más detalladas. Por ejemplo: tipo de sangría, estilo de comillas, que las palabras subrayadas indican que debe componerse en itálica, o en bold, etc.

El texto principal de este artículo, por ejemplo, fue solicitado, para su composición, así:

Serifa 45 light

cuerpo 9/12 puntos de cicero

Medida 17 picas

marginado a la izquierda, con corte de palabras

sangrías de 1 1/2 cuadratin

comillas francesas

lo subrayado va en itálica

## Marcación de textos

Se utiliza para realizar indicaciones tipográficas, corregir o modificar un texto original o una prueba de composición.

En el marcado tipográfico se emplean signos convencionales que, con ligeras variantes, se usan en todos los países y se hallan normalizados. Se trata de «signos de llamada», ya que se colocan sobre la letra o palabra a corregir y se repiten sobre el margen, seguidos del signo de corrección.

Para marcar sobre las pruebas de composición o «galeras» conviene utilizar un marcador celeste, ya que este color no es registrado por las películas ortocromáticas, que se emplean en fotomecánica.

Los signos de marcación más usuales son:

/g	Suprimir una <del>letra</del>	Suprimir una letra	/«»	Colocar <del>comillas francesas</del>	Colocar «comillas francesas»
<n	Agregar una <del>letra o signo de puntuación</del>	Agregar una letra o signo de puntuación	/ ( )	Componer entre paréntesis <del>entre signos de interrogación, exclamación, etc.</del>	Componer entre paréntesis (o entre signos de interrogación, exclamación, etc.)
/c	Sustituir por el signo <del>indicado</del>	Sustituir por el signo indicado	┌	Nuevo párrafo <del>Pasa a la línea siguiente</del>	Nuevo párrafo. Pasa a la línea siguiente
[n]	Letras <del>provenientes de otras fuentes</del>	Letras provenientes de otras fuentes	Bajar ↘ a la línea siguiente		Bajar a la línea siguiente
/c	Letra <del>defectuosa</del>	Letra defectuosa	Subir a la línea ↖ anterior		Subir a la línea anterior
g H	Letras o palabras al <del>revés</del>	Letras o palabras al revés	Componer en una sola línea o con punto seguido		Componer en una sola línea o con punto seguido
U	Trasponer una <del>letra</del>	Trasponer una letra	se debe anteponer una línea Este signo se utiliza cuando		Este signo se utiliza cuando se debe anteponer una línea
/è	Eliminar un <del>acento</del>	Eliminar un acento	Correr a la derecha o entrar la línea en caja		Correr a la derecha o entrar la línea en caja
/é	Agregar un acento: <del>éste debe marcarse claramente</del>	Agregar un acento: éste debe marcarse claramente	Correr a la izquierda o quitar la sangría		Correr a la izquierda o quitar la sangría
≡	Colocar <del>mayúscula inicial</del>	Colocar mayúscula inicial	□	Sangrar un cuadratin	Sangrar un cuadratin
≡	Componer en <del>Minúscula</del>	Componer en minúscula	☑	Sangrar medio cuadratin	Sangrar medio cuadratin
∩	Eliminar el <del>espacio</del>	Eliminar el espacio	□□□	Sangrar 3 cuadratinas	Sangrar 3 cuadratinas
/ <sup>(1)</sup> / <sup>1</sup>	Letra volada: 1 <sup>a</sup> / o número <del>exponencial: cita (1)</del>	Letra volada: 1 <sup>a</sup> o número exponencial: cita (1)		Alinear palabras o líneas de texto	Alinear palabras o líneas de texto
/2	Subíndice: H <sub>2</sub> O	Subíndice: H <sub>2</sub> O	VALE	Salvar una corrección <del>equivocada</del>	Salvar una corrección equivocada
H	Suprimir una palabra <del>entera</del>	Suprimir una palabra	# 10 pts	Interlinear Debe indicarse la cantidad de espacio entre líneas	Interlinear Debe indicarse la cantidad de espacio entre líneas
λ palabra	Agregar una <del>faltante</del>	Agregar una palabra faltante	g 10 pts	Interlineado Eliminar espacio adicional entre líneas	Interlineado Eliminar espacio adicional entre líneas
λ otra	Sustituir una palabra por <del>otra</del>	Sustituir una palabra por otra			
∩	Trasponer <del>palabras (una o más)</del>	Trasponer una o más palabras			
~~~~~	Para <del>alinear correctamente</del>	Para alinear correctamente			
====	Pasar a <del>Mayúsculas</del> toda la palabra	Pasar a MAYUSCULAS toda la palabra			
Mym	COMPONER en mayúsculas y minúsculas	Componer en mayúsculas y minúsculas			
====	Componer en <del>versalita</del>	Componer en VERSALITA			
	Componer en <del>versalita con   inicial mayúscula</del>	COMPONER EN VERSALITA CON INICIAL MAYUSCULA			
itálica	Componer en bold o en <del>itálica</del>	Componer en bold o en <i>itálica</i>			
↓	Juntar dos <del>palabras mal   espaciadas</del>	Juntar dos palabras mal espaciadas			
∩	Juntar <del>totalmente</del>	Juntar totalmente			
/#	Colocar espacio <del>entre palabras</del>	Colocar espacio entre palabras			
/-	Colocar <del>guiones entre   palabras o frases</del>	Colocar guiones -entre palabras o frases-			

#### Bibliografía:

Giorgio Fioravanti, «Diseño y reproducción». Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988. 207 páginas.

Daniel I. Krichman, Catálogo «Seco & Serif», Apéndice técnico. Buenos Aires: Seco & Serif, 1988. 269 páginas.

James Craig, «Designing with type». Nueva York: Watson-Guption Publications, 1980. 176 páginas.

## Buenos Aires de nuevos diseños

Del 28 de junio al 31 de julio de este año, se llevó a cabo en EspacioDiseño, la sala de exposición permanente de diseño gráfico del Centro Cultural Recoleta, la muestra «Buenos Aires de nuevos diseños».

Esta exposición reunió a nueve diseñadores que, en forma individual o en equipo, proyectan, producen y comercializan objetos de diversos campos del diseño.

En el área de equipamiento pudieron observarse trabajos de Guy Moreaux, Diana Cabeza, Oscar de Antoni y del grupo de los arquitectos Arostegui-Camblong-Falconi; el diseño industrial estuvo representado por el equipo Melhem-Bazan-Vukojicic/Diseños; en indumentaria expusieron Gabi Bunader, Emilio Castañón y Gabriel Grippo y el diseño gráfico estuvo presente a través de la obra de Puerto Gráfica, con trabajos de Mariana Jántti y Osvaldo Amelio-Ortiz.

Gracias a la iniciativa y esfuerzo del grupo expositor la sala de EspacioDiseño fue acondicionada significativamente, permitiendo así un buen montaje de sus trabajos. Es importante destacar que esta muestra logró, por un lado, concentrar una serie de trabajos de alta calidad y, por el otro, reunir en un espacio común a disciplinas del diseño que tienden a integrarse.

## 1990 Año de la alfabetización

Con motivo del año Internacional de la Alfabetización la *International Publishers Association*, IPA, está preparando el lanzamiento de una campaña que promoverá la creación de «Áreas de lectores» en espacios públicos, tales como estaciones de trenes, aeropuertos, museos, centros culturales, hospitales, supermercados, etc. El objetivo de esta campaña es incentivar el hábito de la lectura y proveer textos que estén acordes al nivel de la sociedad.

Se espera que esta empresa reciba el aporte de gente de la publicidad, maestros, librerías y todos aquellos que estén relacionados con la lectura, la

alfabetización, la cultura y la educación. Esto, desde ya, también involucra a todo comunicador social que participe en el mundo visual, como lo es un diseñador gráfico.

Extraídi del boletín de Icoagrada, número 3, año 1990.

## Los premios del ACD

El *American Center for Design*, ACD, acaba de editar su libro «100 Show Annual» que reúne todos los trabajos ganadores de la competencia de diseño de comunicación que realiza anualmente.

Además, ACD comunica que entregó este año su premio «1990 Business Award» a la *National Geographic Society* en reconocimiento a su labor gráfica, por su distinguido trabajo en la impresión de comunicaciones, fotografías, filmes y videos.

## ADG 4

La Asociación de diseñadores gráficos de Buenos Aires está realizando la cuarta edición de su libro, que reunirá la obra de destacados profesionales del medio.

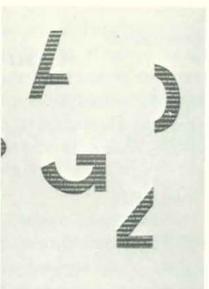
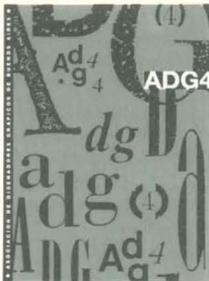
Con tal motivo llamó a concursar por el diseño de la tapa y la caja contenedora del próximo volumen ADG 4, contando con una participación de casi 100 diseñadores gráficos, cuya edad promedio reflejó la fuerza de la generación joven que está egresando del ámbito de la Universidad de Buenos Aires.

Se otorgó un primer premio, de us\$ 400, al trabajo de Alejandro Ros y una 1era y 2da. mención a las tapas presentadas por Guillermo Brea y por el equipo Verónica Logegaray-Alejandra Mosconi, quienes recibieron una colección completa de tipo Gráfica.

También se entregaron tres menciones honoríficas a Marina Dalle Nogare, Sergio Manela y Guillermo Stein.

Se realizó en la sede de ADG la exposición de las tapas ganadoras y de una selección de los trabajos presentados, del 21 al 29 de junio pasado.

De esta manera, junto al concurso de «Diseño de un objeto-premio», se están cumpliendo las etapas que la Asociación se había planteado para la producción de este cuarto número del libro de ADG.



Primer premio, primera y segunda mención del concurso por el diseño de tapa del libro ADG 4.

## Video-clip de folklore argentino

Desde hace tiempo, Fito Páez, Sergio Pérez Fernández y Alejandro Ros vienen pensando que el folklore argentino merece la realización de un video-clip. Entonces, se decidió que nadie mejor que Liliana Herrero, con su banda y su estética, para protagonizarlo. Había que darle a esa música un sonido diferente y, sobre todo, una imagen. Una imagen que no perdiera el valor del pasado, como capital fundamental del presente y que, a la vez, contribuyera al «hoy», que necesita un espacio audible acorde a las exigencias del público de estos días.

Es interesante ver como el diseño gráfico comienza a generar espacios nuevos para disciplinas que, hasta ahora, permanecían alejadas de los «avances de la modernidad», como el folklore.

A través de ejemplos e imágenes explica el estudio de la producción gráfica, el sistema tipográfico, la reproducción color, el sistema offset, el huecograbado, la serigrafía y el papel, entre otros temas.

Hugo M. Santarsiero, «Introducción a las Artes Gráficas». Buenos Aires: Edición del autor, 1988. 179 páginas.



## Associação dos Designers Gráficos

Este es el nombre de la asociación que nuclea a los diseñadores gráficos de Brasil, organizada a partir de noviembre de 1988.

Este grupo ya cuenta con más de 100 profesionales y, conscientes del crecimiento de esta disciplina, decidieron comenzar a editar un boletín que será diseñado siempre por un diseñador asociado diferente cada vez.

ADG  
Rua Conego  
Eugenio Leite, 920  
Cep 05411 - São Paulo  
Brasil

## Introducción a las Artes Gráficas

Este libro, escrito por Hugo Santarsiero, aborda la problemática de la producción gráfica en publicidad, periodismo y diseño gráfico desde la tecnología.

## Asociación de diseñadores del Comahue

Un grupo de diseñadores en comunicación visual e industrial se ha reunido recientemente con el objetivo de organizar la Asociación de diseñadores del Comahue, ADC. La intención es formar una asociación civil sin fines de lucro que nuclea a todos los profesionales que desarrollan su actividad en la zona.

El ADC desea mantener una fluida comunicación, con un amplio intercambio de información en temas referentes a la organización como así también distintas actividades que se desarrollen en el ámbito del diseño.

ADC  
Colegio de arquitectos del Neuquén  
Entre Ríos 563, 2  
8300, Neuquén  
Argentina

## «Depero per Campari»

La comunicación de una gran empresa constituye la parte que más se relaciona con la sociedad, ya que maneja su testimonio más concreto, integrando tanto aportes artísticos como culturales que no siempre están relacionados solamente con el producto—base y las estrategias de mercado.

La producción cultural de la imagen de una empresa forma parte de la sociedad y de las ideas de los diseñadores que la constituyen.

Por más de 100 años Campari ha ofrecido espacios importantes, para sus informaciones y comunicados, a los más renombrados diseñadores del momento, algunas veces, corriendo el riesgo de elegir alguien que no fuera del gusto de la producción y del mercado.

En febrero de este año se abrió en el estudio Campari, un espacio permanente dedicado a la cultura de la compañía y a todo lo que creó para realizar su comunicación.

No es accidental que la primera exhibición muestre la obra de Fortunato Depero, ya que fue uno de los que con gran fuerza definieron la imagen de Campari. Depero es el primero de los muchos diseñadores que reconstruyeron la historia de esta empresa y el gusto de un país.

Extraído del boletín de Ilograda, número 3, año 1990



## Asociación de diseñadores industriales

El 28 de mayo pasado se realizó la 2ª Asamblea que convocó a diseñadores industriales egresados de universidades nacionales y que —a partir de lo actuado por las comisiones de Asuntos Legales, Capacitación y difusión, creadas el 18 de diciembre de 1989— tuvo como objetivo debatir y votar la forma

de organización definitiva para el nucleamiento profesional. Por lo tanto, se comunica a todos los diseñadores industriales que, finalmente, se aprobó el estatuto que regirá la actividad de la Asociación de diseñadores industriales de Buenos Aires, ADI.

## Humor gráfico

Es curioso ver cómo vivimos condicionados por los estilos. En esta «ironía gráfica», publicada en el diario «Clarín» (junio 1990), Crist, autor del chiste, se encarga de demostrar tal condicionamiento a partir de la confusión «estilo artístico—estilo de vida».



## Diseño argentino

Durante el transcurso del último Salón de Mueble realizado en Milán, tuvo lugar la exhibición de la XV edición del premio de diseño industrial «Compás de oro» instituido por la Municipalidad de Milán y por la ADI, Asociación de diseñadores industriales de dicha ciudad.

Dos de los productos seleccionados correspondieron al diseñador argentino Roberto Nápoli —con un termoventilador y un exprimidor de frutas manual—, quien está radicado en Italia desde hace varios años.

Roberto Nápoli compartió esta muestra con diseñadores como Rodolfo Bonetto, Mario Botta, Giancarlo Piretti, Enzo Mari, Ettore Sottsass, Mario Bellini, Ferdinand Porsche, Aldo Rossi, Eiel Saarinen y Paolo Favoretto entre otros.

## La gráfica literaria de Alejandro Sirio

Desde el 28 de junio al 31 de julio de 1990, se exhibió en el Museo de arte español «Enrique Larreta» de Buenos Aires la obra de Alejandro Sirio.

Sirio (1890-1953) nació en España pero se radicó en Argentina desde 1910. Este excelente ilustrador trabaja para la revista «Caras y caretas» desde 1912 y desde 1924 como dibujante fijo del diario «La Nación». En 1929 ilustra el libro «La gloria de Don Ramiro» sobre la obra de Larreta, otorgándole un matiz personal y enriquecedor. En 1947 obtiene la medalla de oro en el Primer Salón Anual de Dibujantes y es elegido Presidente de la Asociación de Dibujantes en la Argentina.

Su virtuosismo recorre los más diversos estilos, desde el Art Nouveau al Expresionismo; sus ilustraciones son, en algunos casos, de un realismo casi obsesivo y, en otros, de carácter totalmente caligráfico.

Otro aspecto a destacar es la buena calidad de impresión de los libros que ilustra, que refleja una etapa brillante de la historia del libro argentino.

Daniel Higa



## Información de diseño

A un año de su creación, el *International Institute for Information Design*, IIID, con sede en Viena, está aún en su etapa de establecimiento debido a la importante repercusión que provocó en el medio.

El IIID está preparando actualmente un boletín bilingüe (inglés—alemán) que será enviado a todos sus asociados y tratará temas referidos al establecimiento de una institución como ésta en el mundo y la programación de sus próximas actividades.

IIID  
p/A Grafik-Design  
Austria  
Schönbrunner  
Strasse 38/8  
A-1050 Wien Austria  
Fax (0222) 587 6501

Extraído del boletín de Ilograda, número 3, año 1990.

## La revista del IFI

La primera edición de la nueva revista del IFI, *International Federation of Interior Designers*, se publicará a fines de este año o principio del próximo. El título de la misma será «In-Space» y se editará en inglés contando con separatas en francés, alemán y castellano.

## Graphic Design in America

Entre el 20 de febrero y el 7 de abril de 1990 se realizó, en la Galería de Ciencia y Arte de IBM, en la ciudad de Nueva York, la exposición «Graphic Design in America».

Esta muestra se propuso explicar —a través de imágenes— qué es el diseño gráfico, como marca las condiciones de cada época y como se fue insertando cada vez, más en la consciencia de la gente, la idea de su existencia y su uso.

IBM ha realizado una muy buena selección de trabajos que engloba la evolución del diseño gráfico norteamericano y destaca la labor de grandes diseñadores como Paul Rand, Will Bradley, Herbert Matter, Lester Beall, entre otros.

Hay que señalar la importante calidad del folleto de la exposición, no sólo por su forma sino por su

valioso contenido. Se trata de una cuidada y completa reseña histórica que ubica al espectador en la situación del tiempo que abarca la muestra.



Imagen del folleto de la muestra.

## Cambio de nombre

La STA —*Society of Typographic Arts*— cambio de nombre y ahora se llama «*American Center for Design*» (Centro Americano para el Diseño) y su nuevo presidente es Robert Voegelé.

El nombre intenta reflejar el propósito de la organización: funcionar como un centro de acumulación y difusión de información así como promover la mayor calidad del diseño. El ACD mantiene su sede en Chicago, en el mismo lugar que la STA.

ACD  
Suite 301,  
233 East Ontario  
street  
Chicago, Illinois,  
60611, USA

Extraído del boletín de Ilograda, número 1, 1990

## Alejandro Ros presenta: La joven marca

Joven argentino: si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a la joven marca, envía tu fotolito (ancho 3 cm) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: *tipoGráfica*, «La joven marca», Viamonte 454, 6º 12. (1053) Buenos Aires



Cliente: Bariloché silvestre (cosmética natural)  
Diseñadoras: Clara Escurra - Andrea Sánchez, 1989



Cliente: Baladí bar  
Diseñadores: Patricia Iannuberto - Diana Astete - Hernán Sansone, 1989.



Cliente: Dessert confiterie  
Diseñadora: Andrea Chiocca, 1990

## Las mujeres y el diseño

Menos del 1% de los diseñadores industriales en Gran Bretaña son mujeres. El Grupo de innovación en diseño (empresa que se dedica a realizar este tipo de encuestas en Inglaterra), se propuso investigar

—junto con un grupo de industrias— las razones de la baja participación femenina en este tipo de actividad. La encuesta, publicada parcialmente por la revista inglesa «Design», mostró que, según la visión de los empresarios que contratan diseñadores industriales, ese tipo de actividad está identificada como «mano de obra masculina», principalmente porque deben relacionarse con los ingenieros de productos que «nunca recibirían órdenes de una mujer». Entre las empresas consultadas —todas fabricantes de muebles para escritorio—, solamente se encontró una mujer especializada. Este grupo de encuestados señala que son dos las principales causas de esta discriminación sexual: por un lado, la falta de confianza en las mujeres, que actualmente representan apenas el 2% de los graduados egresados de diseño industrial, y por el otro, que existe una marcada preferencia por las profesiones en las áreas de diseño gráfico o de interior, en lugar de diseño industrial, debido a la falta de información sobre la naturaleza del trabajo: «los diseñadores son llamados muchas veces a trabajar por periodos largos y una mujer con hijos tendría dificultades para eso». Se está pensando organizar campañas de difusión del diseño industrial, con el fin de estimular a las mujeres en la elección de la carrera. Ya existen muchas empresas e instituciones ligadas al área que deberían realizar eventos y concursos que promuevan la participación femenina, mostrando cuánto talento se está desperdiciando por la falta de estímulo hacia la creatividad de la mujer.

Extraído del D&I, n° 16, Brasil, octubre de 1989

## ESDI/Brasil

La *Escola Superior de Desenho Industrial* (Esdi) fue creada en Rio de Janeiro en el año 1962. Tras una serie de problemas, la *Escola* tiene que dejar su establecimiento, y por ello decide iniciar una campaña para llamar la atención de instituciones, nacionales e internacionales, con el fin de

obtener apoyo. Su objetivo es encontrar propuestas de actividades, planes para el futuro, y conseguir fondos para permitir la construcción de nuevas instalaciones y subsidiar proyectos que apunten a mejorar la enseñanza del diseño industrial. Las cartas de apoyo se enviarán al Esdi, especificando nombre y tipo de actividad desarrollada por la institución y razón o motivo de su ayuda, a:

Esdi—Escola Superior de Desenho Industrial

Rua Evaristo da Veiga, 95  
Rio de Janeiro - CEP 20031  
Brasil  
Fax 5521 295-7878

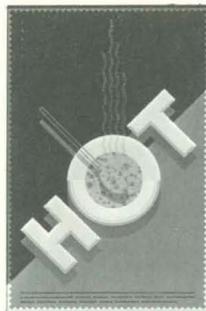
## Diseño argentino seleccionado

Un equipo de diseño industrial formado por alumnos de la carrera, de la FADU y coordinado por Ricardo Blanco, ha sido seleccionado para participar en la próxima versión del *Italia's cup* 1990-91, representando no solamente a la Argentina sino a toda Latinoamérica.

El tema será esta vez «Mutaciones domésticas», —todo aquello que modifica una casa sin tener que construirla de nuevo: rieles, empapelados, cortinas, alfombrados, picaportes, etc—

## Exposición del Type Directors Club

Esta versión número 36 de la muestra de trabajos del *Type Directors Club*, IDC, cuenta con más de 200 ejemplos de importantes propuestas de tipografía y caligrafía: afiches, memorias y balances anuales, libros, folletos, papelería,



Uno de los 200 trabajos presentados en el TDC-36. Diseño: Douglas May

logotipos y otros impresos pernederos, realizados durante 1989.

La selección se realizó entre más de 5.000 piezas provenientes de 16 países. Los miembros que formaron el jurado fueron: Cheryl Brzezinski (Minor Design Group), Tim Girvin (Tim Girvin Design), Kir Himrichs (Pentagram), Jane Kosstrin (DoubleSpace), Daniel Pelavin, Erik Spiekermann (MetaDesign) y James Wageman (Stewart, Tabon & Chang).

TDC-36 sintetiza riesgo y experimentación, novedad y tecnología con clasicismo y sobriedad en diseño. El aspecto de la tipografía en la pantalla de la computadora ya aparece «más diseñada» (a la *the Emigre Style*). Pero siempre están presentes las tendencias de los *revivals* de espíritu romántico que le dan una sensación de equilibrio a toda la exhibición.

Esta exposición permanecerá abierta del 6 de junio al 13 de septiembre de 1990, en el Centro ITC, 866 Second Avenue, tercer piso, Nueva York, EE.UU.

## «Xap Shot»

La empresa Canon acaba de lanzar al mercado su nueva cámara «Xap Shot» que marcará el comienzo de una nueva generación en cámaras fotográficas, donde tanto la morfología como la función difieren completamente de todo lo conocido hasta ahora.

La cámara «Xap Shot» captura imágenes y las convierte en información electrónica. Estas imágenes son almacenadas en video diskettes que se pueden borrar o regrabar, ver en televisores, transferirlas a videograbadores, imprimirlas o llevarlas a una computadora.

Ahora, el interrogante es ¿que va a suceder con los fabricantes de rollos de película fotográfica frente a este nuevo invento? Es importante pensar en el movimiento de todos los mercados cuando aparecen objetos de estas características. ¿Quién dijo que el diseño industrial no es movilizante?

Javier Izbicki



## Diseño

Tal es el nombre de una nueva publicación chilena dedicada a la arquitectura, diseño gráfico e industrial, mobiliario, interiorismo, fotografía, publicidad, moda y arte.

Diseño es una revista «para ver», con imágenes impresas a color y de aparición trimestral.



Diseño  
Av. El Bosque n° 8-B  
Las Condes, Santiago  
Chile

## Videosfera

Sociedad Argentina de Videoastas

En diciembre de 1989, luego de casi dos años de preparativos, se constituyó en Buenos Aires la Sociedad Argentina de Videoastas -Savi-. Proyecto que nació alrededor de las muestras «La otra imagen: el video» y «Videos documentales e indocumentados» organizadas por la Sala Lugones del Teatro San Martín durante 1988 que permitieron crear un primer marco de encuentro entre realizadores y donde se comienza a reflexionar sobre ciertas problemáticas comunes. Hasta ese momento la actividad videográfica existente en el país se desarrolló en forma aislada e individual por dos motivos: uno, debido a que sólo entre los años 1984 y 1985 comienza en Argentina el trabajo creativo con tecnología video en forma independiente de los canales de TV; dos, hasta 1986 no se organizan muestras oficiales de video argentino.

Esta sociedad, que nuclea a realizadores en todos sus géneros, docentes de instituciones oficiales y privadas, promotores y organizadores de ciclos y muestras de video, cooperativas de trabajo y grupos de producción, y a algunas universidades, desarrolla su actividad sobre dos objetivos básicos: mejorar las condiciones de producción y de difusión.

Los primeros esfuerzos estuvieron dedicados a presentar a las autoridades del Instituto Nacional de Cinematografía una lista de 26 puntos tendientes a regularizar la actividad videográfica en el país y a la elaboración de un banco de datos para publicar un «Primer Catálogo de Producciones de Video Argentino», que contaría con casi 300 títulos.

Jornadas de Teoría y Estética

Además la Savi organizó junto a la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA las «Primeras Jornadas de

«IV Edem»,  
Esteban Sapir, 1989  
9 minutos



Teoría y Estética del Video Argentino» que se desarrollaron los días 13 y 14 de julio en el Centro Cultural San Martín como primer intento por crear un campo crítico en torno a este medio.

En las Jornadas se debatirá, en una última sesión, la especificidad del lenguaje del video y la interrelación entre cine-video-televisión: tres mundo audiovisuales que sin dudas tienen varias características comunes. Pero la televisión, a su vez, tiene una doble función, como arte y como medio masivo que abarca a los otros dos y que le otorga cierto poder extra sobre el cine y el video -y sobre sí misma cuando se trata de TV-arte-; en este momento ese poder determina que el espectador medio deba recorrer los Centros Culturales nacionales o de otros países para acceder a la producción argentina de video o, también, puede darse la casualidad de que se encuentre en Brasil, EE.UU. o Francia.

Montevideo '90

Del 6 al 10 de agosto se llevará a cabo en la ciudad de Montevideo, Uruguay, el III Encuentro Latinoamericano de Video, «Montevideo '90», que contará con delegaciones de todos los países del área. Durante este encuentro se debatirán temas referentes a la creación de circuitos de distribución y comercialización de video y se trabajará en la selección de la «Primera Muestra Itinerante de Video Latinoamericano», tarea que asumirán dos representantes por país. También se contempla crear durante esos días varias comisiones de visionado crítico de obras; por Argentina se calcula que participarán 40 realizadores de todo el país.

Video argentino en el exterior

Esta múltiple actividad se completa en el exterior: la «Muestra de Video Argentino» presentada por Andrés Di Tella en el Institute of Contemporary Arts de Boston, EE.UU.; la que Jorge La Ferla seleccionó para la «V Manifestación Internacional de Video y Televisión» de Francia y una primera «Muestra itinerante de Video argentino» en Brasil que circulará por San Pablo, Rio, Bahía y Brasilia organizada por Pedro Deré y el autor de estas líneas.

Carlos Trilnick

## Una pica de sal... y un cuadratín de azúcar

Pletzlej

¿Quién puede renegar de sus raíces y de una madre judía? Varios años me llevó descubrir la receta de esos panecillos de cebolla que deleitaron mi infancia (cada vez que le pedía la receta me la daba de maneras distintas).

Por el clásico método de prueba y error llegué a reproducirlos y la escribí para mis hijas y los diseñadores.

Ingredientes:

1 kg de harina común	2 cucharadas de sal fina
1/2 taza de aceite	1 cucharada de azúcar
1 huevo	1 cebolla mediana picada
50 g de levadura	50 g de semillas de amapola

Preparación:

Disolver la levadura en una taza de agua tibia. Hacer un anillo con la harina sobre la mesada de trabajo y agregar el aceite, la levadura, el huevo, la sal y el azúcar.

Amasar hasta que tenga consistencia de bollo de pizza o cemento de contacto medio seco, dejar levar en lugar tibio 1 1/2 hora hasta que duplique su volumen.

Hacer bollitos u otras formas creativas, colocar sobre asadera y clavar un puñado de cebollita picada en cada uno. Espolvorear con semillas de amapola y poner al horno bien caliente hasta que estén doraditos.

Daniel Wolkowicz



Calamares Kawloong

Plato del sur de China muy popular entre los chinos en Cuba

Ingredientes:

1 kg de calamares por comensal
1 cebolla por kg de calamar
1 mazo de cebollas de verdeo
1 diente de ajo por calamar
1 cucharada de salsa de soja por calamar
1 cucharada rasa de miel de abeja por cada kg de calamar
1 cucharada llena de ajinomoto cada 3 kg de calamar
aceite de ajonjolí (aproximadamente 3 cucharadas al final)
2 cucharadas de vino seco o cognac por cada kg de calamar
sal a gusto
maicena y almendras

Salsa: cortar en «juliana» (en tiritas) la cebolla, el cebollino y el ajo. Mezclar la salsa de soja, el cognac y la miel. Agregar el ajinomoto y esperar

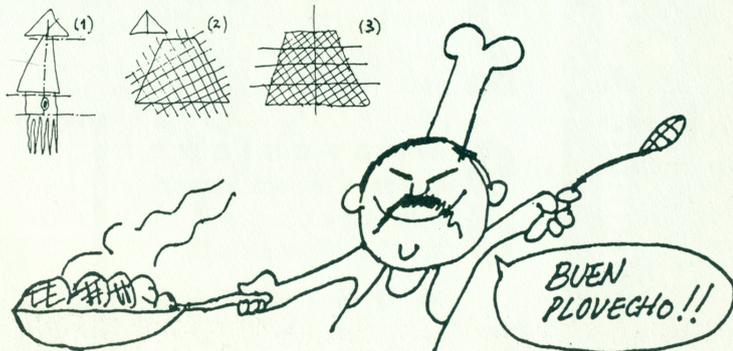
Preparación:

En una sartén honda vierta 1 cucharada de aceite vegetal (no oliva) por cada kg de calamar y espere a que esté bien caliente, hasta el punto de humo. Entonces vierta todo el calamar y revuelva bien; verá que las tiras se enrollan creando una textura y forma nueva y agradable. Tape la sartén durante 5 minutos, revolviendo de vez en cuando. Los calamares deberán estar «al dente». Saque los calamares pasados 7 minutos, y eche la salsa en el líquido que queda en la sartén, baje a fuego lento, revuelva durante un minuto y agregue 1 o más cucharadas de maicena sin dejar de revolver (la maicena debe diluirse en el cognac hasta formar una pasta suave antes de echarla a la sartén). Después de 2 minutos, mezcle los calamares con la salsa que deberá estar cuajada y espesa. Revuelva bien hasta mezclar todo y sirva en una fuente llana, al final agregue el aceite de ajonjolí y las almendras.

Este plato se come acompañado de arroz blanco sin sal, para mezclar la salsa con el mismo a gusto del comensal.

Alfredo Pong Eng

Cortar el calamar siguiendo la línea de puntos y desechar la parte inferior (1); producir los cortes (no totales), marcando cuadrados de 1/2 cm de lado (2); realizar cortes totales siguiendo las indicaciones del dibujo (3).



 La Opción  
 inteligente para  
 aceptar el desafío  
 más revolucionario  
 de nuestro tiempo  
 en el campo del  
 Diseño Gráfico :



**ESCUELA  
 SUPERIOR DE  
 DISEÑO**  
 DIRECTOR : CESAR BANDIN RON

# 

Un Centro de  
 Investigación  
 y Desarrollo  
 Sistema Apple  
 Macintosh,  
 coordinado  
 por diseñadores  
 para el aprendizaje  
 y la práctica en  
 todas las áreas  
 de la Comunicación  
 Visual Asistida  
 por Computación 

## **COMPUTACION & DISEÑO**

**1 ELEMENTAL**  
 Introducción al Sistema Macintosh  
 Operaciones Básicas - Manejo Elemental  
 de Dos Programas -

**2 AVANZADO**  
 Manejo y Profundización en el Uso  
 de PageMaker 3.0 - Adobe Illustrator  
 y Aldus Free Hand -

**3 PROFESIONAL**  
 Ilustración con Adobe Illustrator -  
 Diseño Editorial y Puesta en Página -  
 Autoedición con PageMaker 3.0 -

**AUSPICIA**  
 **AppleCenter** SM  
 Norte

**CURSOS 1990**

SANTA FE 1769 - 2ºP. - TE : 812-2769/5858 - SECRETARIA DE 9 A 21 HS.

*Genial*

Realice sus fotocopias  
**Full Laser Color**  
 con la calidad y el trato que  
 Usted merece en:



Avda. Leandro N. Alem 606 (esquina Tucumán)  
 ☎ 312-5467 Fax 3110801 - Capital Federal

**y en los centros KONEX - CANON**

Bme. Mitre y Diag. Norte ☎ 34-0315 / 6815 Cap. Fed.

Reconquista 1038 ☎ 311-2125 / 1714 Cap. Fed.

Saenz 546 ☎ 243-4840 / Fax 2440849 Lomas de Zamora

Av. L.M. Campos 1309 Belgrano ☎ 782-9107 Cap. Fed.



Producciones gráficas  
 controladas por diseñadores

**CARBONATTO**  
 Impresiones  
 Diseño Gráfico  
 Comunicación Visual

Ucrania 1841  
 208 8454  
 1822 Valentín Alsina  
 Buenos Aires  
 Argentina

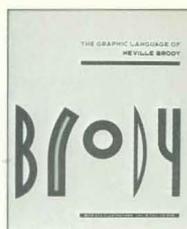
**SUPERTYPE S.A.**

Fotocomposición en sistema L.-300.  
 Composición Laser por LASER PLUS O NTX II.  
 Procesamiento de diskettes a usuarios  
 Macintosh o PC.  
 Diagramación y armado de originales.  
 Gráficos, dibujos, distorsiones, expansión  
 condensación.  
 Tipografías sin límites.  
 Servicio de Scanner para usuarios.  
 Servicio de FAX

**LINOTRONIC  
 MACINTOSH  
 MAGNA  
 CRTRONIC**

**última tecnología  
 primera calidad**

Solís 206, 3 P of. 9 Cap. Fed. Tel. 45-0291



## Biblio Gráfica

DANIEL HIGA

**Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color: Part 3** Editado por Sumio Hasegawa & Shigeji Kobayashi / Este es otro libro en el que podemos observar la riqueza del diseño japonés, riqueza que sirve a una economía en constante expansión, necesitada cada vez más del diseño como argumento de ventas. Muchas empresas, al tener que adaptarse al ritmo de esa competencia actual, han conformado sus propios sistemas de identidad corporativa. Uno de los elementos más destacables de los proyectos presentados en este volumen es el frecuente uso de «cartoons» o caricaturas. Los trabajos datan desde 1985 y suman más de 1.500 ejemplos ■ Editado por Graphic-Sha Publishing Co, Tokyo, Japón, 1989 ■ 420 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 31 x 23 cm.

**Newspaper Design 3** El estándar en el diseño de diarios en la última década — sobre todo en los EE.UU. — estuvo relacionado con el uso de grandes y llamativos gráficos, colores brillantes y espectaculares recursos tipográficos. Todo en la búsqueda de efectos, más que en la comunicación. Sin embargo, esa tendencia se está agotando. Se está volviendo a la sencillez y mesura para lograr más claridad en la transmisión de la información, es decir, más respeto por el lector. El último concurso de la *Society of Newspaper Design* ha reflejado todo lo dicho, a través de una ardua labor del jurado, cuyo resultado es este libro ■ Editado por PBC INTERNATIONAL Inc, New York, EE.UU. 1989 ■ 222 páginas ■ Ilustraciones blanco/negro y color ■ Formato 31 x 24 cm.

**Corporate Identity** Wally Olins / Conocido internacionalmente por sus trabajos de identidad corporativa, Wally Olins cuenta entre sus clientes a empresas como Renault, Volkswagen/Audi, Unilever — es decir, empresas de primera línea—. El análisis que hace sobre la práctica del diseño de la imagen de empresa, y especialmente sobre su experiencia, tiene un enfoque histórico y muestra la importancia para la inserción en el mercado, el trabajo interno de una empresa, etc. Este libro es una importante herramienta conceptual no sólo para diseñadores, sino también para todos aquellos implicados en el desarrollo de una empresa en el área del *marketing*, las relaciones públicas, etc. ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Reino Unido, 1989 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones blanco/negro y color ■ Formato 25,5 x 23 cm.

**Pintura para caligrafos** Marie Angel / Uno de los trabajos más interesantes en la historia del libro fue el de los iluminadores de textos. Con este recurso se hacía más atractivo, más vivido y didáctico el contenido del mismo. La autora nos muestra que el interés por esta técnica no ha desaparecido, y cómo se relacionan la pintura y la ilustración con la caligrafía. Ejemplos históricos se combinan con técnicas y soluciones de caligrafos contemporáneos, lo que hace que este texto sea casi único en su género ■ Editado por Hermann Blume, Madrid, España, 1985 ■ 128 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 25 x 21 cm.

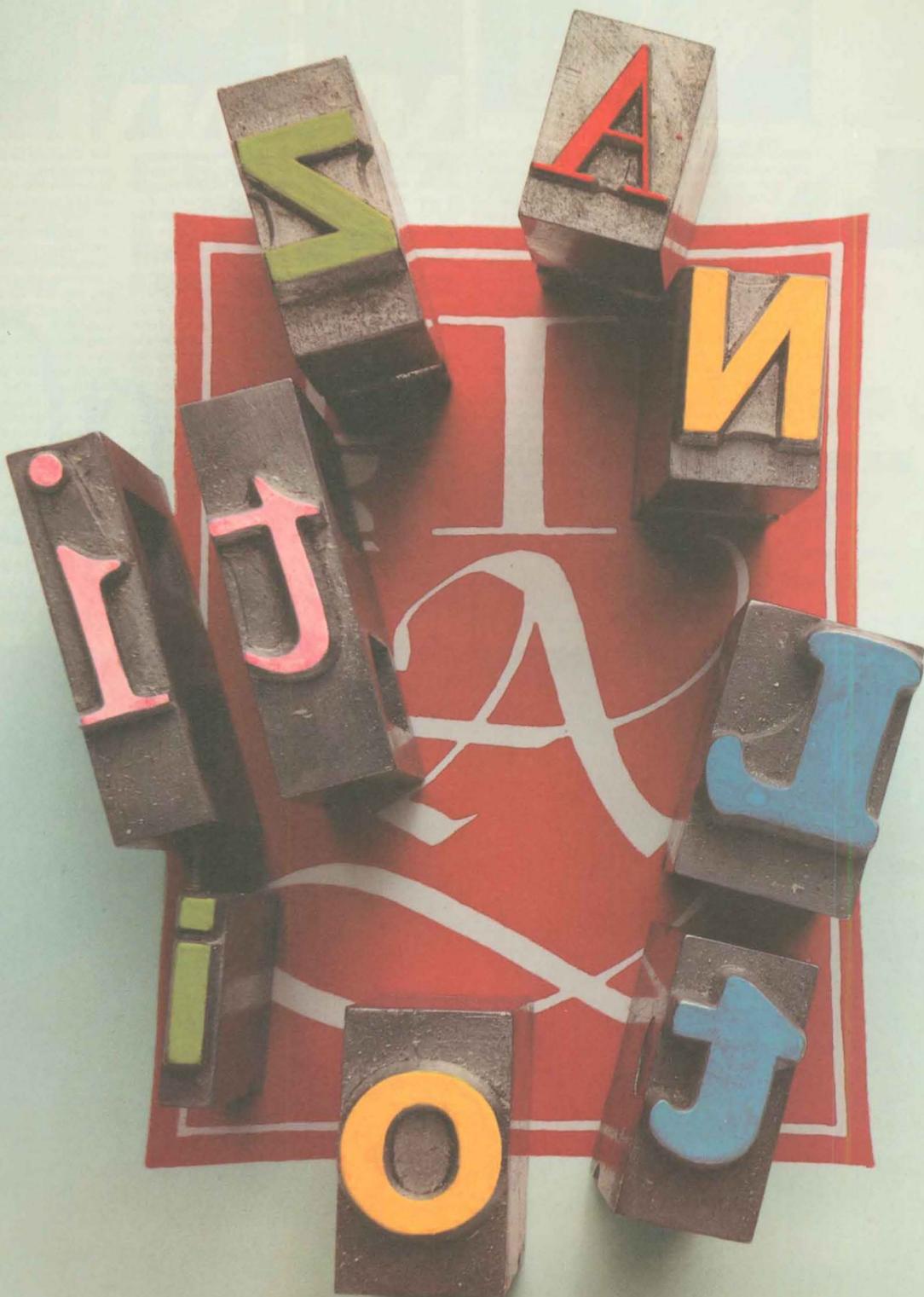
**The Graphic Language of Neville Brody** Textos de Jon Wozencroft / La obra de Neville Brody, uno de los más influyentes diseñadores de los '80, ha marcado el resurgimiento del interés por ciertas vanguardias artísticas como el Constructivismo y el Dadaísmo, con una interpretación muy personal. Su estilo se ha desarrollado en tapas de discos y revistas, como la publicación «The Face», transgrediendo las pautas del diseño de la «buena forma». A través de este libro podremos ver la fuente de inspiración de muchos diseñadores que toman a Brody como modelo, sin llegar a tener su misma repercusión ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Reino Unido, 1988 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones blanco/negro y color ■ Formato 30 x 25 cm.

Porque queremos ser no sólo la dirección obligatoria sino también la voluntaria, ahora brindamos más y mejores servicios.

Suscripciones a tipografía y otras revistas de diseño gráfico internacional. Llámenos o venga.

**DOCUMENTA**  
LIBRERÍA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO

CORDOBA 812, ENTREPISO  
TEL. 322-9961 BUENOS AIRES (054)  
Stand en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UBA/Ciudad Universitaria.



El buen impreso se nota. Imprenta Anzilotti. Patricios 319 (1265) Buenos Aires. Teléfono 362 8901