

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTextovisual ■■■

de eRatas y Tipógrafos ■■■

postaGráfica ■■■

editorial ■■■

Una rara avis: un diseñador que piensa /

Ives Zimmermann ■■■

Tipografía veloz / Martin Solomon ■■■

Grapus: antes y después /

Verónica López ■■■

La caligrafía latina / Claude Dieterich ■■■



Revista de diseño

Año VI, número 16, Buenos Aires

La función social del diseño /

Franco Baggiani ■■■

La cultura del proyecto / Ricardo Blanco ■■■

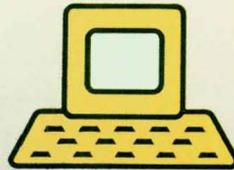
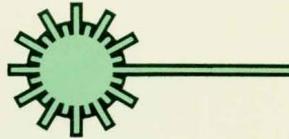
inForma ■■■

biblioGráfica ■■■



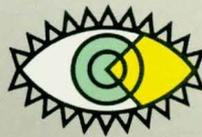
*recibimos  
su trabajo*

*leemos la imagen  
electrónicamente*



*lo armamos en  
pantalla*

*producimos las  
pruebas en color*



*controlamos  
la calidad*

*y se lo  
entregamos*



*pero por sobre  
todos estos servicios  
la diferencia está  
en la calidad  
de una gran empresa*



SELECTORA ELECTRONICA DE COLORES CON RAYO LASER

Coronel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste, Tel.: 241-9317 / 240-3110 Bs. As. Argentina

Car

*impresores desde mil novecientos treinta y siete*

bo

*Ucrania 1841, Valentín Alsina, 1822 Buenos Aires, Argentina*

na

*teléfono 208 8454*

ttto

**A partir de 1992  
la Editorial Gustavo Gili  
cuidará de la distribución  
exclusiva de la revista  
tipoGráfica  
en todo el mundo (exceptuando  
Argentina)**

EDITORIAL GUSTAVO GILI SA / ROSELLÓ 87-89 / 08029 BARCELONA, ESPAÑA / TELÉFONO (34 3) 322 81 61 / FAX (34 3) 322 92 05

**GG**

*Dos Linotronic simultáneas  
para papel y película,  
también LaserWriter NTX y  
Laser Max 1.000 puntos*

**SUPER**TYPESA.

*Conversiones  
DOS a Mac,  
Pro/2 a Mac y  
viceversa.  
Impresiones directas  
desde PC*

*Diagramación,  
composición y  
armado de originales*

*Servicio de  
digitalización  
de imágenes  
en color por medio  
de scanner  
de 600 puntos*

*De lunes a lunes*

*Solís 206, 3º 9  
teléfono 476 0291  
Buenos Aires*

## Videoimagen '91

Carlos Trilnick

Durante el mes de noviembre del año pasado se desarrollaron en Buenos Aires las Primeras Jornadas Internacionales de Video, «Videoimagen '91».

Este evento fue organizado por la Embajada de Francia en Buenos Aires, el Instituto de Cooperación Iberoamericana, La Universidad del Cine y la materia Medios Expresivos II de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA.

La coordinación estuvo a cargo del videasta Jorge La Ferla y contó con la participación de Jean-Francois Neplaz, cineasta, videoartista y especialista en montaje de actualidad en la cadena de televisión francesa FR3, que presentó una retrospectiva de sus videos, entre los cuales se destacaba «Ante Inferno», un trabajo realizado en 1987, de 11 minutos de duración. Este video fue definido por su autor como un film de guerra que combina trozos de películas del expresionismo alemán de principios de siglo y fragmentos de «Saló» de Pier Paolo Pasolini (históricamente prohibida en la Argentina) con escenas de obreros en una fábrica moderna y registro documental de la liberación de Francia durante la Guerra mundial. De esta combinación de imágenes resultó una obra de alto contenido político, innovadora en cuanto a formas, montaje y sonido.

Neplaz y Jean Paul Fargier vinieron desde Chile en donde desde hace 11 años se realiza el Festival Franco-Chileno de Video Arte. Fargier es uno de los pocos teóricos de la imagen electrónica, profesor de video en la Universidad París 8, crítico de cine, TV y video, autor de varios libros y, además, excelente realizador. En su visita a Buenos Aires dictó un curso sobre lenguaje en la Universidad del Cine, presentó una retrospectiva de sus videos en el CAVC y en el Espacio Giesso, miró videos de autores argentinos y mantuvo innumerables reuniones con videastas locales.

Su visita permitió la presencia de diez videos argentinos en la edición '92 del Festival Internacional «Videofor» de Clermont-Ferrand y la publicación de un artículo sobre el video arte en Argentina en el número de febrero de la revista de arte francesa Art Press y, por supuesto, el placer de escuchar sus clases «en vivo». Para quienes quieran leer la obra teórica de Fargier,

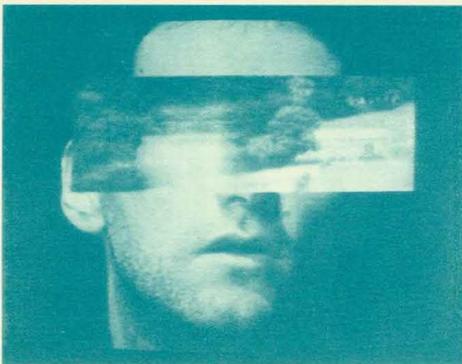
la Universidad del Cine publicó, el año pasado, un libro con sus textos más significativos.

De sus videos, se exhibieron, entre otros, «Play it again Nam», un trabajo para televisión de 30 minutos de duración acerca del pionero del video arte, Nam June Paik; un documental de arte sobre el escultor francés contemporáneo Kirili, en el que se utiliza sólo el recurso técnico de edición por corte y «Choses Vues: Voyage», una serie de videos literarios sobre textos de Victor Hugo con la actuación de Michel Piccoli, que fueron emitidos por la Televisión francesa en 1985.

La mayoría de los trabajos exhibidos por Fargier, a diferencia de nuestra realidad televisiva, fueron co-producidos y emitidos por distintos canales de televisión. Esto es un claro indicio de que la relación TV-Video, en algunos países, está cambiando.

Las jornadas Videoimagen '91 continuaron con un taller de video a cargo del realizador brasileiro Eder Santos, al que asistieron 12 personas. Las clases se dictaron durante diez días en el Estudio El Picadero en donde se realizaron alrededor de 20 trabajos de corta duración utilizando tecnología profesional.

Video de  
Gusztáv Hámos  
duración 8'  
1986



Eder Santos realizó una retrospectiva completa de su obra en el ICI y presentó, en el Espacio Giesso, una muestra de videos brasileros incluyendo el estreno de «Parabolic People» de Sandra Kogut, una obra de 50 minutos dividida en varios fragmentos de 2 a 3 minutos, que fue grabada en distintos lugares del mundo (Paris, Rio de Janeiro, Tokio, Moscú, entre otros). Este video es una continuación de otro trabajo de Kogut en el que coloca una cámara de video dentro de una cabina para que la gente exprese lo que quiera, fue emitido por el canal musical MTV de Rio de Janeiro y producido por el Centro Internacional de Video Creación de Montbelliard (Francia). Su director, Pierre Bongiovani, estuvo presente en Buenos Aires y ayudó a financiar la visita de Eder Santos.

Estas jornadas que se realizaron en nuestro país son un importante aporte para ponerse en contacto con la producción teórica y práctica del video internacional. Durante las clases de Fargier se exhibieron obras, inéditas en Argentina, que son fundamentales para cualquier aproximación teórica al mundo del video como medio expresivo, posibilitando una relación más fluida con los centros dedicados a la investigación, producción y difusión del video mundial.

## Oscuras intenciones

Diana Zamorano de Inglesini

¿Hacia dónde nos quieren llevar? ¿adónde tendríamos que ir a parar? y, sobre todo, ¿a quién le importa?

Como docente y egresada de la Universidad de Buenos Aires puedo decir que no es entre mis pares que campear con mayor fuerza estas preguntas que hablan de un destino. La preocupación presupuestaria, con sus derivaciones económicas e ideológicas, y la preocupación por la excelencia académica—con la que tenemos contraída una deuda de reflexión muy grande—se encuentran en un primer plano.

Esto produce una suerte de feroz paradoja. ¿Por qué? Porque tratándose, indiscutiblemente, de cuestiones fundamentales, que son causa y principio de la existencia de toda universidad, los discursos de quienes dicen estar preocupados (hoy, en marzo 1992) constituyen un punto ciego en relación a evidentes signos de oscuras intenciones.

¿Quiéren que terminemos convertidos en el resto *insertable* de una sociedad que tramita sus éxitos con una total prescindencia de la ética? ¿o en los *melancólicos representantes de causas perdidas*? (¿qué son si no a esta altura: la Reforma Universitaria de 1918, aquel «Laica o Libre!» de 1958, la noche de los bastones largos de 1966 o aquel Mayo '68 de París?) ¿o seremos *románticos anacrónicos*? ¿o la *nostálgica memoria* de tiempos pasados, en los que el hecho de ser universitario era garantía de pertenecer al mundo de los valores, de los principios, de la idoneidad, de las ideas, de justicia y libertad, de la honestidad, de la palabra, del compromiso y de la responsabilidad? Terminaremos como aquellos de los que los alumnos dicen: «¿Para qué nos vamos a plegar al paro docente si cuando les conceden un pequeño aumento conseguido a través de ridículas huelgas, finalmente, sigue todo igual?».

O nos vamos a convertir, tal vez, en los que, con prisa y sin pausa, les facilitemos el juego de vaciar la universidad para que, cómodamente, esos que ya saben dónde debemos ir a parar, también determinen cuánto, cómo y qué debemos pensar, investigar, enseñar, transmitir y crear.

La universidad estatal es un significante vupleado y deformado hasta extremos perversos

de modo tal que para que, paraben de pocos y mal de muchos se torne impensable una Nación que se responsabilice de la educación, la salud, la justicia y la libertad de sus habitantes.

Nos empujan a dejar vacío el lugar, administrando indiferencia y desamparo, para culminar con éxito la destrucción que ya comenzó.

Sólo les resta esperar a que quedemos vaciados nosotros mismos, que nos vaciemos de todo espíritu universitario y que muera, definitivamente, el ideal de autonomía.

No vaya a suceder que parezca contrariado—para ellos—el firme propósito de obtener pingües ganancias en buenas empresas universitarias privadas, donde se enseñe qué gran negocio puede ser un país puesto en venta.

¿A alguien le importa, acaso, que nosotros, los legítimos dueños de la Universidad, dejemos de serlo?

## Juan Pablos y el origen de la imprenta en América

Pablo Cosgaya y Marcela Romero

Entre 1533 y 1535, el cura franciscano Juan Zumárraga y don Antonio de Mendoza, designados respectivamente primer Obispo y primer Virrey de México, realizaron intensas gestiones en la corte de Carlos V, a fin de obtener permisos para la instalación de una imprenta en México.

En un Memorial sin fecha, que se distribuye en 1533, Zumárraga recomendaba la instalación de un molino de papel y una imprenta en la Nueva España, y ofrecía beneficios y privilegios a la persona que se hiciera cargo de la tarea.

A tal efecto se realizaron reuniones con Juan Cromberger, un impresor de Sevilla, al que no escapaba la conveniencia del asunto, debido a que su padre mantenía desde 1526 intereses y relaciones comerciales con la Nueva España. Así es que el citado Juan Cromberger, a instancias del Virrey de la Nueva España y del Obispo de México, envió a aquellas tierras oficiales e imprenta.

El cabildo de México, en un documento del 5 de septiembre de 1539, otorga al *empri-mydor* Esteban Martín su título de vecino de la ciudad. Dado que este título se obtenía al contar con 5 años de residencia en el lugar (y luego de pagar una considerable suma de dinero), se supone que este impresor llegó de España en el año 1534, enviado por Cromberger y probablemente acompañando al Obispo y al Virrey, con el fin de *tantear el terreno*.

No se descarta, tampoco, que trajera consigo elementos de impresión, quizá rudimentarios, como para satisfacer demandas y necesidades del momento. Una vez que los primeros misioneros aprendieron las lenguas locales, se necesitó de una instalación completa y definitiva de la imprenta para la nueva etapa en la conquista espiritual y evangelización de México. Las condiciones de impresión, por aquel entonces, dejaban mucho que desear, hecho constatado en otro Memorial de Zumárraga, del 6 de mayo de 1538: «Poco se puede adelantar en lo de la imprenta por la carestía del papel, que éste dificulta las muchas obras que acá están aparejadas y otras que habian de nuevo darse a la estampa, pues que se carece de las más necesarias y de allí son pocas las que vienen».

En un importante documento, hallado en el archivo notarial de Sevilla por José Gestoso y López en 1901, se aclara por completo el establecimiento definitivo de la imprenta en América. Se trata de un contrato firmado el 12 de junio de 1539 en Sevilla, por Juan Cromberger y un oficial suyo llamado Juan Pablos, al que envió a la Nueva España, acompañado de su esposa, un esclavo y los aparejos necesarios para desarrollar su oficio.

Juan Pablos, nacido en Brescia, Lombardia, arribó a la ciudad de México probablemente en septiembre u octubre de 1539, año en que imprimió «Breve y más compendiosa Doctrina Cristiana en Lengua Mexicana y Castellana», primer libro impreso en México. Se lo describe como un folleto de 12 páginas con 20 líneas de texto compuesto con tipos góticos que miden 98 mm. Su existencia está confirmada en las citadas Cartas de Indias (Madrid, 2da. parte, 1877, pág. 787).

El carácter leonino de las cláusulas firmadas por Juan Pablos en el citado contrato de 1539, lo obligaba a indicar que sus libros se imprimían en casa de Juan Cromberger, cosa que hizo hasta 1544, cuando la imprenta pasó a ser de su propiedad. Luego de atravesar dificultades económicas, solicitó un préstamo con el que pudo proveerse de los insumos necesarios e hizo traer de España, entre otros oficiales, al talentoso grabador y fundidor tipográfico Antonio de Espinoza.

Juan Pablos siguió al frente de su taller hasta 1560, año en que murió.

Los tipos de imprenta utilizados por Pablos eran caracteres góticos denominados *de tortis*, más sobrios que los góticos alemanes y muy usados en España en el siglo XVI y principios del XVII.

Se clasifican en 280G (caracteres góticos de 40 puntos), 136G (caracteres góticos de 20 puntos), que se subdivi-

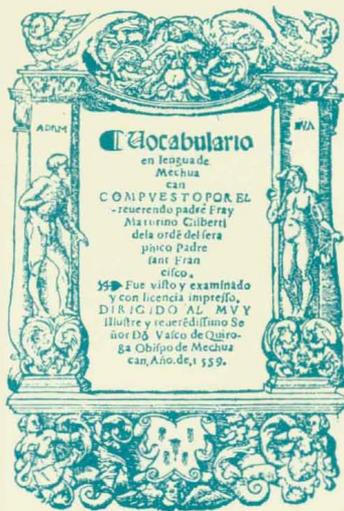
den en los utilizados hasta 1550 y los posteriores a esa fecha. También se utilizaba el 98G, de 14 puntos y el 82G de 11 puntos. Para apostillas se fundió el 75 G de 10 puntos.

En 1554 aparecen en «*Recognitio Summularum*» los primeros caracteres romanos en mayúscula y minúscula de 40 puntos. En estos tipos aldinos se evidencia la aparición del gusto renacentista en la España del siglo XVII.

El uso de caracteres cursivos (también de características aldinas) fue más moderado y prudente. Con ellos se imprimieron «*Speculum Coniugiorum, Phisica Speculatio y Arte de la Lengua de Michuacán*».

Tipos góticos 98G de 14 puntos, utilizados por Juan Pablos

## ¿Ufí Ba Conocido Dios Eres Finalmète Guardaras Daga Jelu La QDatrimonio No Ofi Primera Quebrantan Rimer



Portada del «Vocabulario en lengua de Mechuacan» de Fr. Maturino Gilberti, México, impreso en casa de Juan Pablos, 1559.

## RECOGNITIO SVM mularum Reuerendi



Portada del «*Recognitio Summularum*» de Fr. Alonso de la Vera Cruz, México, por Juan Pablos, 1554.

## Joseph Kosuth

Nota de la Redacción

En el mes de noviembre de 1991, la Galería de Arte Ruth Benzacar, en asociación con Leo Castelli Gallery, organizó una exposición de la obra de Joseph Kosuth, uno de los principales representantes del arte conceptual en Estados Unidos.

Por la característica de su obra, tipoGráfica realizó el siguiente reportaje.

¿De qué manera influyó la actitud artística de Marcel Duchamp en el arte conceptual?

La respuesta puede ser encontrada en casi todos mis escritos. El aspecto más importante de la influencia de Duchamp fue su rechazo hacia el dibujo y su sugerencia de que las características que definen al arte no son, en definitiva, morfológicas. Le dio gran importancia al rol del contexto dentro del arte. Duchamp, sin proponérselo, creó una teoría y nosotros la desarrollamos, posteriormente, con más profundidad. El sostenía que lo esencial en una obra de arte era la producción de significado y no las ideas corrientes que la definen como tal: «aura», expresión del trazo gestual, morfología, forma, colores, etc. Estas no son las cuestiones primordiales del arte.

En los inicios del arte conceptual, en Nueva York, no se polemizaba demasiado acerca de Duchamp, aunque yo tenía gran interés en su persona. Se lo conocía a través de Jasper Jones y Rauschenberg; era, en la práctica, una referencia de segunda mano. Duchamp demostró que no había falta recurrir a los temas míticos y primarios que suelen definir una obra de arte.

Me nutrí de su filosofía y también de la percepción pública del arte, es decir, de su significado social.

Mi trabajo público comenzó sólo un año antes de que escribiera el artículo sobre Duchamp, el que fue publicado en una importante revista de aquella época y, por lo tanto, leído por gran cantidad de personas. En ese entonces era todavía extremadamente joven y poco conocido como artista. Creo que en este artículo hice una correcta evaluación de su propuesta. Por supuesto, es mi visión de Duchamp.

¿Usted comenzó como filósofo o como artista?

La filosofía ha sido siempre mi

segundo interés, era una pervisión privada, es decir, que nunca la conecté conscientemente con mi trabajo.

En 1965, a los 20 años de edad, tuve una crisis cuando comencé a no creer en la pintura pero seguía creyendo en el arte. Hice una importante separación en mi mente entre arte y pintura. Traté de resolver este problema olvidándome de la pintura y dedicándome a las cosas que me interesaban.

El trabajo de las «tres sillas» fue el comienzo del final de esta clase de fragmentación en mi pensamiento.

Descubrí que en la escuela de arte sólo me darían pinceles y un poco de pintura ya que sostenían que el arte se reducía a los colores primarios, formas, composición y relación entre las formas. Comprendí que no había un significado implícito en los materiales. La estructura del arte es la relación entre relaciones, es decir, que el material es el contexto y que el artista trabaja con el significado.

Comencé a hacer trabajos utilizando objetos comunes como muebles y fotografías, que en aquel entonces no se asociaban con el arte. Así, eliminaba todas las justificaciones tradicionales que intervinieron en el planteo del arte.

Nunca tomé una fotografía para un trabajo porque no quería que se dijera que se trataba del oficio fotográfico.

A semejanza de un director de cine que dirige su propia película indicaba a los fotógrafos qué era lo que quería para cada toma.

En mis trabajos utilicé fotografías porque forman parte de la comunicación masiva y de un horizonte cultural masivo.

Hubo poca fotografía en el arte, salvo en los casos de la foto silk-screens de Warhol, o

el uso que le dió Rauschenberg y, finalmente Man Ray. Estas fotos no tenían «significado artístico», estaban «vacías», por lo tanto, las podía utilizar para mis propios propósitos.

Trato de mostrar que un texto es equivalente, en una pieza de arte, a otros elementos, a una silla o una fotografía; y también la historia del arte en la cual la escultura es la silla, la pintura es la fotografía y lo que yo intento hacer es el texto. Es una introducción al pasado, presente y futuro.

*¿A qué edad hizo el trabajo de las tres sillas?*

Tenía 20 años. Es embarazoso y particularmente irrelevante confesar que lo vi en un sueño. Durante toda mi vida, en situaciones en las que tuve conflictos con mis trabajos, se resolvieron en mis sueños. Esta es una confesión peligrosa y de la que posiblemente tenga que arrepentirme de haber formulado.

*¿Qué clase de relación establece entre forma y significado cuando escoge una tipografía?*

Si se trabaja con el contenido hay que entender que existen gran cantidad de significados. Por ejemplo, la arquitectura es la más política de todas las formas de arte ya que supone una vida social y organiza la psicología, de la misma manera que la tipografía construye un acercamiento psicológico y organiza la psicología del deseo debido a su uso en publicidad durante este siglo.

En mis trabajos busco siempre la neutralidad del significado de manera que se le pueda adjudicar el significado que se quiera. Esto es fundamental en el aspecto estético de un trabajo pero, especialmente, en la tipografía.

Nunca me verán usar la tipografía Helvética, que es el carácter más usado del mundo occidental. Si tuviera que hacer un trabajo, como un cliché, en el que necesitara un tipo compacto utilizaría Helvética, pero no creo que vaya a hacer un trabajo de ese tipo.

En los '60 utilizábamos, muy frecuentemente, tipografías sin serif; pero durante los '70 y '80 se hicieron mucho más comerciales, por lo tanto, hace 15 o 18 años que uso sólo tipografías con serif, salvo

en el caso del alfabeto Gill, con el que hago una excepción porque presenta el mismo «color» que la tipografía con serif.

A mediados de los '70 diseñé una revista llamada «The Fox». No disponía del presupuesto adecuado y utilicé un material muy barato, el papel reciclado. Fui a una imprenta que imprimía periódicos para la comunidad china en Nueva York e imprimí la revista usando el sistema de los periódicos chinos en los cuales cada pliego funciona como un cuadernillo. La revista constaba de cuatro cuadernillos a los cuales se les habían refilado los tres lados obteniendo así las páginas. Nadie esperaba ver este tipo de papel ni esta clase de impresión en una revista,

por lo tanto, era algo novedoso. Para este trabajo necesitaba una tipografía elegante que contrastara, entonces busqué en gran cantidad de catálogos hasta que encontré la tipografía Copperplate, que era un alfabeto poco utilizado. Posteriormente se hizo muy popular en el medio artístico y se la usó con frecuencia. Tiene el «look» de los años '60 pero con pequeños serifs.

Con esta revista gané un premio de la Asociación Americana de Artistas Gráficos, lo cual no deja de ser bastante gracioso ya que nunca había diseñado para la industria gráfica.

Una de las cosas que deberíamos preservar, antes de que desaparezca, es la composición «en caliente» (en mi país hacemos una distinción entre ésta y la composición en frío).

Siempre que puedo trato de utilizar tipos metálicos, aunque reconozco que la fotocomposición abre grandes posibilidades para los gráficos. En los EE.UU. esta clase de tipografías «frías» se utilizan con tanta frecuencia en el campo comercial que finalmente se sobrecargan de significado. Ciertamente, nuestro trabajo radica en encontrar nuevos «contextos» para la tipografía «en caliente» ya que está cayendo en desuso.

En un gran porcentaje de mis trabajos utilizo la puesta en página del libro para conservar la cualidad que deja un rastro de la fuente.

*¿Por qué eligió la tipografía Bodoni condensada 60% para el libro que le están diseñando en Argentina?*

Nunca la había usado antes. Es una clase de tipo que se utiliza, generalmente, para titulares; esto significa que la memoria reconoce una cierta voz que capta la atención y que ejerce autoridad. Cuando se lo reduce a un cuerpo pequeño se genera una tensión en el recuerdo de esta experiencia, persiste aquella voz pero un poco más apagada.

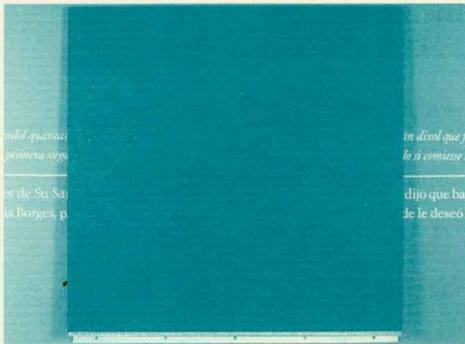
Hace algún tiempo diseñé un catálogo que contenía tres idiomas diferentes; utilicé una tipografía redonda para uno de los textos, una *italica* para otro y diseñé una nueva *italica* hacia la izquierda para el tercero. Era muy gracioso leerlo y le daba personalidad a la edición.

*Sol Lewit decía: «Los artistas conceptuales son más místicos que racionales. Llegan a conclusiones que la lógica no puede comprender». ¿Cuál es su opinión al respecto?*

Detrás de esta taxonomía existe un idealismo filosófico con el que no simpatizo.

Es una filosofía muy anglo-americana de la ciencia, un pensamiento no dialéctico. De todos modos, siento un gran respeto por Sol Lewit como artista y creo que hay que situar en el tiempo el momento en que formuló tal aseveración.

Fotos de la exposición de Joseph Kosuth en la Galería Ruth Benzacar



## Mac World Expo San Francisco '92

Ernesto Rinaldi

Esta exposición se llevó a cabo del 12 al 15 de enero de 1992. El Moscone Center y el Brooks Hall volvieron a cobijar a los mismos expositores del año pasado.

Entre éstos se destacó Apple que, como siempre, estuvo en el lugar más importante del predio, en el cual se exhibían todos los modelos de la Mac. Las PowerBooks (portátiles) corrían las bases de datos junto a las Si y las FX.

Poco se habló sobre el System 7.0, los usuarios no se vieron decepcionados, por lo contrario, estaban contentos con la nueva visión del sistema operativo.

En el stand de Aldus la atención se centró en las demostraciones del nuevo *PageMaker 4.2*, que saldrá muy pronto al mercado y que incluye un sistema de extensiones llamado *Aldus Additions*. Esta nueva versión posee mayor precisión en el uso de la tipografía y podrá separar colores sin necesidad de tener otro programa.

Para competir con el *XPress*, la primera *Addition* al programa es la posibilidad de crear capitulares automáticamente. Una paleta de control permite el posicionamiento y movimiento de objetos dentro de la página.

El nuevo *FreeHand 3.1* estará disponible en corto plazo. Lo más importante de este lanzamiento es su total compatibilidad con el System 7.0 y su sensibilidad a la presión ejercida en el elemento de ingreso (paleta o tabla con lápiz óptico). La impresión es más rápida y tiene mayores posibilidades de importar y exportar documentos.

Además se vieron nuevas tipografías que se suman a la gran cantidad de fuentes disponibles para Macintosh.

La gran novedad de la exposición fue la unión de Paracomp y MacroMind, líderes en el campo de la animación y el dibujo tridimensional.

Entre las dos compañías ampliaron mucho el espectro de programas para la Mac, inclusive están desarrollando sistemas para el *Windows*. Uno de los puntos más importantes que están teniendo en cuenta es la compatibilidad entre programas para facilitar el intercambio de archivos.

Entre los nuevos productos se encuentra el *Three D*, un programa que permite *render* imágenes importadas desde programas de 3D y luego animarlas con mucha simplicidad.

El *Action* (un programa para realizar presentaciones) y el *Magic* (una simple manera de trabajar con multimedia) son dos productos enteramente desarrollados por esta nueva empresa que, además, es distribuidora del *MacRecorder* y de un nuevo paquete denominado *SwivelMan* que incluye el *Swivel* y una versión del *RenderMan*.

También se vieron una serie de nuevos monitores, principalmente de 16 pulgadas, una medida poco utilizada hasta el momento. Tanto *Radius* como *SuperMac* demostraron interfaces que se adaptan a los nuevos PowerBooks y permiten conectarlos con monitores de mayor tamaño que el interno y trabajan en color (tanto el *PowerBook 140* como el 170 tienen incluidas las rutinas de *QuickTime* color dentro del *hardware*).

La gran atracción del stand de Microsoft fue el *Word 5.0* que posee una interfase parecida a la del *Excel 3.0* y que incluye una serie de importantes modificaciones.

Pantone afirmó su liderazgo con el *Pantone Color Toolkit* que se instala en la carpeta del sistema de la Mac y permite ajustar los colores de un trabajo independientemente del *hardware* que se está utilizando y de su calibración. Trabaja fundamentalmente con imágenes TIFF y PICT.

Se podían ver impresiones de fotocopiadoras Canon laser color que, poco a poco, están reemplazando a las impresoras color de 300 dpi.

La gente que buscaba calidad en las impresiones color encontró la respuesta. *RasterOps* presentó su nueva impresora color fotorealística, la *CorrectPrint 300*. Esta máquina, de 300 dpi imprime excelentes copias con calidad fotográfica al sublimar puntos.

Finalmente, *Quark* presentó la versión 3.1 del *XPress*, incluyendo varias operaciones prometidas en *pre-releases* del programa. Las extensiones le otorgaron una gran capacidad de manejo en trabajos editoriales.

Habrà que esperar hasta la exposición de Boston para ver los nuevos avances en computación. Poco a poco, tanto el *hardware* como el *software* siguen evolucionando para facilitar la tarea del usuario creando grandes posibilidades para mejorar la puesta en página de nuestras ideas.

## Dínamo

Alejandro Ros

↓ **Bienal**  
 ↓ Calor, puerto y cuerpos apretados; choripan y cola en la nueva Bienal de Arte Joven.  
 ↓ Una vez más, la moda se recorta como expresión artística aglutinando otras: teatro, música, plástica, escultura...

↓ Destacados: Kelo Romero y mega-mix racial. Con el mejor casting y el poder del amor.  
 ↓ Las telas: escocesas, pequeñas rayas multicolores, jeans primitivos. La pasada despide aromas de relax urbano, ya sea en Londres o en Buenos Aires.

↓ Mauro Alra muestra exóticas vampiresas con pelo celeste y uñas interminables: desenfadado y cuero.

↓ Esteban Kerner y su mirada contemporánea del tango: compadritos de violeta y amarillo, jean y camiseta en la pensión. Sacos rayados y camisas transparentes.

↓ Mariano Toledo nos divierte con su mezcla entre lo hierático espacial, el kitsch de Rafaella Carrá y los boleros pasados en 45 RPM.

↓ Esta vez, lo urbano es violencia y carreteras con Mariana Martínez. Gomas y cierres a bordo de ridículas motocicletas, gafas clipper y cuerpos esculpidos.

↓ Todo esto está dinámicamente registrado en un video de Oldenburg, Orgambide, Heras, García Blayas, cuyas imágenes nos muestran la capacidad creativa de nuestra preciosa juventud.



Ropa de Kelo Romero.  
Foto de Gustavo Di Mario

## Corazón Divino

A diez días de terminar el '91, el estudio Rocca-Cherniavsky lanzó «Corazón Divino», una muestra de fotografía que exhibe cómo los modelos pueden vestir santos. Allí estaban fotografiados tanto personajes ultra tops como desconocidos de la pasarela; todos ellos rodeados por iconografía religiosa: angeles, Eva, Cristo, virgenes, y San Sebastián. Colores fuertes, frutas, plumas y marcos dorados. Cada una de estas fotos era descubierta e iluminada al compás de música al tono.

Emoción de templo en la discoteca céntrica «El Angel», su nombre acompañaba el concepto de la muestra.

Idea y producción: Carina Ponieman, Graciela Demattei, Andrés Pastor, Cristian Banching, Gabriel Rocca y Andy Cherniavsky.



## De Souza Family

La familia De Souza está de moda y nadie lo puede negar. La historia comenzó cuando Nenée tenía 17 años y estudiaba peluquería en San Pablo.

Viajó de vuelta a Buenos Aires y conoció a Hugo, un bioquímico y farmacéutico con el que se casó y tuvo a Víctor, Karina y Paola. Hasta aquí todo iba normal hasta que, hace dos años, explotó al unísono en la familia una vocación por la moda.

Vivió la moda de los sesenta y Nenée desempolvó sus pelucas y conocimientos para ayudar en los desfiles que acompañan a su hijo Víctor, que también trabaja para Bourdeaux y Aikea-Guinea. Karina, la del medio, maquilla a las modelos; cambió la medicina por las pestañas postizas. Paola, la menor, es peluquera, maquilladora y modelo; es el comodín de la familia. Papá Hugo prepara en su laboratorio las tinturas, cremas y esmaltes que la familia usa en sus producciones.

Trabajan tanto juntos como separados, para músicos como The Scadods, Fito Páez y Soda Stereo y para marcas de ropa como Via-Vai, Ropint, Motor-Oil, Soviet, Diesel, etc.

Allí donde veas grandes batidos, caras súper maquilladas y ropa extravagante está la firma de la familia De Souza.

Junto a Carolina Peleritti, Nenée en el backstage de su último desfile de pelucas en el Dorado.



Karina maquillada por sí misma y peinada por mamá.  
Fotos: Gaby Hérbstein

## Suzano y el Premio Classic

Traducción Mónica Daverio

## Cambio-sociedad compromisos y diseño

Oswaldo Gagliardo

Por cuarto año consecutivo, la compañía Suzano de Papel y Celulosa organizó el concurso Classic de Artes Gráficas que fue un incentivo para el diseño gráfico brasileño.

El certamen contó con una gran cantidad de participantes; hubo un considerable aumento en el número de inscripciones con respecto a 1990. En 1991 se anotaron 318 concursantes, tanto jóvenes diseñadores como profesionales de probada experiencia.

La selección de los trabajos para el Premio Classic se realizó a fines de noviembre de 1991 y en esta elección se premió la creatividad, la calidad proyectual y el grado de comunicación con el receptor.

Los requerimientos para poder participar eran que los trabajos hayan sido publicados entre el 30 de noviembre de 1990 y el 20 de noviembre de 1991 y que los participantes utilicen, habitualmente, papeles o cartones producidos por la empresa.

Se destacaron, especialmente, tres profesionales: Felipe Taborda quien obtuvo dos premios; João Baptista da Costa Aguiar, premiado por su trabajo realizado para la prefectura de San Pablo (trabajo que fue reconocido en la Bienal Brasileña de Diseño de San Pablo en 1991) y Hélio de Almeida que se destacó en la parte editorial.

Por primera vez, la categoría de libros fue subdividida y las ediciones de arte se evaluaron por separado, también se abrió la categoría de packaging en la cual no hubo muchos inscriptos.

La categoría de promoción logró cinco premios y fue la que más participaciones recibió.

El primer lugar dentro de esta categoría fue para el estudio paulista D Designers, integrado por Hugo Kovadloff, Cláudio Novaes y Milton Cipis. Su portafolio es original y versátil, está compuesto por páginas sueltas en las cuales están expuestos sus trabajos más importantes. Cada una de estas fichas contiene una foto color del trabajo, el nombre del cliente, la clase de proyecto y una breve explicación del mismo.

El segundo lugar lo compartieron el estudio Oz Design con su trabajo realizado para el edificio Terra Brasiliis y Felipe Taborda con el número especial de la revista Ideografía, publicada por la Gráfica y Editora

Bandeirante, que trata el tema de las tapas en los libros brasileños. Este trabajo además de su bella concepción y realización contribuye a las artes gráficas brasileñas. La publicación tiene fotos de Milton Montenegro y Geysa Adnet fue la asistente de diseño.

Regina Gargiulli obtuvo el tercer lugar con el cartel de Hering World T-Shirt junto con Jairo de Rocha del estudio San Pablo Creación Gráfica con el catálogo del verano '92 de Daslu.

El jurado estuvo integrado por: Ricardo Ohtake, diseñador gráfico; Cláudio Ferlauto, diseñador y arquitecto; Alberto Tassinari, crítico de arte; Sergio Rossi, director técnico de Repro Estudio Gráfico; Ari Kuflik Benclowicz, editor y presidente de la Cámara Brasileña del Libro, y Adélia L. Borges, periodista.

Observando los trabajos presentados, Cláudio Ferlauto dió su opinión: «La producción fue hecha con muy pocos recursos lo que determinó que la calidad fuera inferior a la de 1990»

Ricardo Ohtake encontró cierta dificultad para premiar los trabajos en las categorías de imagen corporativa, packaging y memorias y balances. Con respecto a los mejores trabajos se expresó así: «En algunas categorías la elección fue mucho más fácil ya que se presentaron trabajos muy interesantes como los afiches de João Baptista Aguiar o los libros sobre Brasilia de Felipe Taborda».

En cuanto a la competencia en general opinó: «A pesar que los trabajos provenían de muchas partes, la participación de los diseñadores gráficos podría haber sido mucho mejor.»

Este concurso apuntó a promover la difusión del diseño gráfico brasileño y a mostrar la evolución de la gráfica y su producción en ese país.



Primer premio en la categoría de promociones. Portafolio del Estudio D Designers

El mundo ha entrado, definitivamente, en una etapa en la que «todo cambia». Para los sociólogos se trata, sin duda, de un «cambio en las estructuras». Existen dos tipos de cambio: un cambio en las estructuras, es decir, una adaptación de sí mismas y un cambio de estructuras, cuando cambian los parámetros básicos que definen la vida social. No podemos asegurar, con certeza, si las estructuras «cambian» o, en realidad, «se profundizan» los parámetros rectores de la sociedad capitalista, o si es que sólo se hacen más evidentes los efectos económicos del sistema en una etapa identificada como «capitalismo salvaje». Pero no podemos discutir que al nivel de las relaciones humanas, de la «esfera social», del sistema que determina la relación entre las personas, es decir, las relaciones familiares, afectivas, laborales, todo lo que involucra la calidad de vida social, los «protovínculos», los modelos de identificación, las pautas socialmente dominantes que influyen en la consolidación de la personalidad, las identificaciones sociales, las pautas de acción y reacción, de evaluación y valoración frente a sí mismos y a los demás, en todo lo que hace a quienes somos, quienes queremos ser y quienes podemos ser en nuestra real adecuación al sistema, las reglas de juego han cambiado dramáticamente. Actualmente, todo «es distinto»: charlar con los padres, acercarnos a alguien que nos gusta, contratar empleados, conseguir un empleo, dictar clases, producir, pensar las cosas, tomar decisiones e implementarlas. Estos cambios se producen dentro de un contexto en donde el «valor dominante» es, cada vez más, «tener éxito». El éxito o el fracaso, dicotomía brutal que compromete gran parte de las decisiones cotidianas y genera angustia, es la medida inflexible que determina si nos hemos orientado bien o mal según las nuevas «leyes» que regulan la realidad que estructura los nuevos tiempos. El futuro de mucha gente está determinado, directamente, por el éxito o el fracaso de las empresas que operan en cada comunidad. La generación y distribución de riqueza depende, directamente, de los sistemas econó-

El mundo ha entrado, definitivamente, en una etapa en la que «todo cambia». Para los sociólogos se trata, sin duda, de un «cambio en las estructuras».

Existen dos tipos de cambio: un cambio en las estructuras, es decir, una adaptación de sí mismas y un cambio de estructuras, cuando cambian los parámetros básicos que definen la vida social.

No podemos asegurar, con certeza, si las estructuras «cambian» o, en realidad, «se profundizan» los parámetros rectores de la sociedad capitalista, o si es que sólo se hacen más evidentes los efectos económicos del sistema en una etapa identificada como «capitalismo salvaje».

Pero no podemos discutir que al nivel de las relaciones humanas, de la «esfera social», del sistema que determina la relación entre las personas, es decir, las relaciones familiares, afectivas, laborales, todo lo que involucra la calidad de vida social, los «protovínculos», los modelos de identificación, las pautas socialmente dominantes que influyen en la consolidación de la personalidad, las identificaciones sociales, las pautas de acción y reacción, de evaluación y valoración frente a sí mismos y a los demás, en todo lo que hace a quienes somos, quienes queremos ser y quienes podemos ser en nuestra real adecuación al sistema, las reglas de juego han cambiado dramáticamente.

Actualmente, todo «es distinto»: charlar con los padres, acercarnos a alguien que nos gusta, contratar empleados, conseguir un empleo, dictar clases, producir, pensar las cosas, tomar decisiones e implementarlas.

Estos cambios se producen dentro de un contexto en donde el «valor dominante» es, cada vez más, «tener éxito». El éxito o el fracaso, dicotomía brutal que compromete gran parte de las decisiones cotidianas y genera angustia, es la medida inflexible que determina si nos hemos orientado bien o mal según las nuevas «leyes» que regulan la realidad que estructura los nuevos tiempos. El futuro de mucha gente está determinado, directamente, por el éxito o el fracaso de las empresas que operan en cada comunidad.

La generación y distribución de riqueza depende, directamente, de los sistemas econó-

micos empresarios; puede decirse que el «proyecto de Argentina» es una variable dependiente del proyecto de las empresas que operan en nuestro país. Esto implica una gran responsabilidad social tanto para las empresas como para aquellos vinculados con la idea, planificación, implementación y control de gestión de los proyectos encarados por dichas empresas.

Existen nuevas formas de relacionarse, de formar pareja, de enseñar y aprender, de hacer política, sindicalismo y negocios, de sobrevivir y mantenerse en el largo plazo para los empresarios que producen bienes y servicios.

Valga esto como prólogo y a la vez como marco socioeconómico desde donde abordar la cuestión del cambio, que ha dejado de ser un valor orientador para constituirse en la variable rectora de la realidad y el Pragmatismo que acompaña su consolidación. (Esperemos que sólo sea parte de la primera fase de esa consolidación.)

Esto explica por qué, en todo el mundo, la competencia entre las empresas que producen bienes y servicios pasa, fundamentalmente, por producir cosas nuevas.

Los consumidores son permanentemente incentivados para resolver sus necesidades con nuevas formas y estilos que, a su vez, motivan nuevas necesidades.

Las empresas tratan de interpretar el sentido de los cambios y adelantarse a producir los bienes y servicios que se ajusten a los nuevos estilos culturales, formales y estéticos.

En Argentina hemos iniciado una etapa productiva que está signada por nuevos conceptos y diseños de producto, nuevos envases y etiquetas, nuevas formas de distribución y ventas.

La apertura de la economía, las rebajas en los aranceles de importación, el Mercosur, entre otras cosas, traen aparejada la necesidad de producir a nivel internacional.

No sólo posibilitando el ingreso de productos importados sino también penetrando en el mercado externo para lograr una economía de escala que permita a las empresas nacionales producir a costos razonables.

Es así que la posibilidad de supervivencia de las pequeñas y medianas empresas nacionales pasa por la actualización

de sus propuestas globales, es decir, su cartera de productos, su forma de producción y comercialización, su logística comercial, su *management*, etc.

En ese proceso de renovación, sus propuestas de productos deberán estar a la altura del nivel internacional, ya sea en el mercado externo como en el mercado interno.

Como dato se puede puntualizar que en la Argentina existen 109.000 establecimientos fabriles, de los cuales el 98 % (107.000) son Pymes, que emplean a más del 60 % del total de empleados.

Para sobrellevar la competencia en el mercado interno y aprovechar las oportunidades en el área regional del Mercosur, las empresas argentinas deberán generar productos, envases y etiquetas con diseños atractivos y novedosos que posean una estructura de comunicación homogénea.

En nuestro país, asistimos al inicio de una etapa en donde la inteligencia competitiva, la creatividad y el diseño definirán el futuro de las empresas y sus negocios.

Parece ser el momento propicio para emprender un desafío personal, profesional y social, más aún en los que estamos relacionados con las disciplinas creativas, proyectuales y de diseño, debido a la gran cantidad de elementos sociales, culturales, políticos, ideológicos y económicos que están en juego implícitamente, en estas disciplinas.

## Magia, cábala y tipografía (II nota)

Comentarios y traducción de Enrique Longinotti

La historia del pensamiento y las creencias abunda en textos anónimos atribuidos a personajes especialmente venerados. Tal es el caso de Salomón o Shakespeare. No hay que pensar, por lo tanto, que Pietr Serif haya sido el autor material del «Liber Sancti Serif», cuyo descubrimiento mencionamos en el artículo anterior (ver tipoGráfica n°15). Suponemos que se consideró natural identificar con su nombre una obra perteneciente a su esfera de influencia.

¿Cuál era el contenido del libro?

En 1510, el franciscano Thomas Murner fue acusado de perpetrar prácticas mágicas. La prueba parecía ser su propia obra, «Logica Memorativa», publicada en 1509. Lo interesante del caso es que Ioannes Goglaw, miembro del Colegio de la Universidad de Treviri, afirmaba en las actas del juicio: «... y doy testimonio que el padre Thomas Murner, alemán, ha escrito esta obra sobre la doctrina profesada por los llamados sanzeriph, lo que hace que se despierte en nosotros una fuerte sospecha en cuanto a dicho padre, que más que enseñar los preceptos de la lógica, transmite cosas de magia».

Demás está decir que este testimonio fue concluyente y el destino del padre Murner se volvió trágico.

Por otra parte, Giulio Camillo, humanista del siglo XVI, afirmaba que Pico della Mirandola había desarrollado la *ars combinatoria*, permitiendo la creación de procedimientos mnemotécnicos asombrosos. Sin embargo, Camillo habla de una *alphabetaria revolutio* y la llama «cábala mística de las letras y nombres del universo todo».

Desde Raimundo Lulio en el siglo XIII, la posibilidad de un método de conocimiento exacto y universal había fascinado las mentes europeas, que no dudaban en calificar de *magia naturalis* a esta actividad. El tema era moda en los siglos XVI y XVII. En «De sensu rerum et magia», Campanella, uno de los utopistas, afirma: «... Y la divina invención del gran maestro y los que siguen su ciencia y sus secretos, los adoradores del tipo, digo los sanzeriph, aquellos que practican la magia suprema, la Kabala Typographica...»

Es sugestivo que la invención de la tipografía y el diseño de letras estuviesen asociados a especulaciones metafísicas. También sabemos que el fervor del que gozó la Cábala en el primer Renacimiento dio paso después a la desconfianza y sospecha crecientes, desembocando muchas veces en cruenta persecución. Si los seguidores de Pietr Szerif querían continuar con sus prácticas y meditaciones debían proceder con cautela.

Por otra parte, hemos localizado un texto valiosísimo. En el «Thesaurus Artificiose Memoriae», publicado en 1579, Cosma Rosselli hace una recapitulación de las doctrinas de la memoria y transcribe lo que considera «un himno de los secretos hermanos, los señores de los signos y las letras». Este es el texto:

Laudatus sit Sanctus Serif  
Quia Typa Mobilia creavit  
Laudatus sit Sanctus Serif  
Atque Sancta Fratemitas  
Quae nomen suum fert.  
Ex Divino Prelo  
Sapientiam Tuam mitte nobis  
Typo Adoratio atque ephemeris mors.

Este himno es casi una recopilación de los testimonios considerados hasta ahora y confirma la existencia de la cofradía (la expresión *typo adoratio* coincide con la descripción de Campanella).

Sin embargo, esta información suscita preguntas de difícil respuesta puesto que ignoramos el sentido de la Cábala Tipográfica y sus probables rituales y ceremonias.

Finalmente, una pieza gráfica inestimable, hallada por G. Hoogewerf (en 1931) en un archivo de Toledo, desapareció durante la Guerra Civil.

Afortunadamente, se conservó un facsímil fotográfico aquí publicado. En él volvemos a encontrar la iconografía característica, el personaje de pie triunfante sobre un demonio en llamas, en este caso con indumentaria monacal, vestigio del conflicto inicial de P. Szerif con la iglesia. Es quizás una «hoja de devoción» o tal vez una página del misterioso «Liber Sancti Serif». El texto manuscrito es, obviamente, una criptografía; desde el punto de vista paleográfico, corresponde a la escritura de fines de siglo XV, sobre todo la de la península ibérica. Si admitimos el trasfondo cabalístico de la hermandad, no es descabellada una conexión con España, patria de la Cábala hebrea.

Presenta un monograma capitular con las iniciales P y S (¿Pietr Szerif?). No conocemos ningún intento serio de desciframiento.

¿Es un texto cabalístico? ¿Una invocación mágica? No lo sabemos. Pero si bien no nos es dado por ahora penetrar en las prácticas más secretas de los Sanserif, podemos rastrear manifestaciones en el ámbito cultural o político. ¿A qué nos referimos? Hasta ahora nuestra investigación se movió en una zona acotada, el mundo de los tipógrafos y las imprentas. De pronto se nos revelan implicaciones más profundas: creencias, rituales, secretos. Los hermanos Sanserif aparecen como una sociedad oculta, ligada a la Cábala.

Pero si pudiera verificarse una relación entre esta hermandad y acontecimientos de gran escala tales como: movimientos estéticos, conflictos políticos o descubrimientos, ciertos nombres históricos (p. ej., Cristóbal Colón o Giordano Bruno) podrían verse vinculados por un hilo invisible de causas y efectos: la fraternidad Sanserif. Analizaremos esta posibilidad en la próxima entrega.



Para poder participar en esta sección, las colaboraciones se reciben en papel carta escrito a máquina, a doble espacio, y su extensión no debe ser mayor a 60 líneas.

- ↓ Querida revista:
- ↓ Soy una lectora preocupada.
- ↓ Mi persona es constantemente
- ↓ avasallada por todo tipo
- ↓ de medios de comunicación,
- ↓ Busco solaz y refugio mental
- ↓ en la publicación de ustedes,
- ↓ que me es muy afín, no sólo
- ↓ por su temática, sino también
- ↓ en su criterio y postura.
- ↓ A pesar de ser tímida, y de
- ↓ mis limitadas habilidades
- ↓ epistolares, me decidí a envi-  
↓ arles estas líneas, con un pedi-  
↓ do, que se acerca más a la súp-  
↓ lica que a la sugerencia:
- ↓ Suelo echar una ojeada no
- ↓ muy profunda, aunque gene-  
↓ ralmente bastante completa
- ↓ a todos los artículos, y soy cua-  
↓ trimestralmente sorprendida
- ↓ al leer la sección Dinamo, re-  
↓ dactada por el joven diseñador
- ↓ Alejandro Ros, y dedicada a
- ↓ la divulgación del diseño «un-  
↓ derground» que se realiza en
- ↓ esta región.
- ↓ Gracias a esta joya informa-  
↓ tiva, podemos enterarnos
- ↓ del último desfile de modelos
- ↓ que organizó la prima de la no-  
↓ via del batero de Soda Stereo;
- ↓ la decoración de la nueva
- ↓ discoteca que se inaugura en
- ↓ los sótanos de la ESMA, y otras
- ↓ perlas que nos ofrece a diario
- ↓ el lujoso arte local.
- ↓ Una y otra vez se reiteran
- ↓ los dobles apellidos, las estre-  
↓ llas del mal llamado rock n'roll
- ↓ y las modelos top jugando a
- ↓ ser subtes, como si no fuera
- ↓ suficiente con que nos sonrían
- ↓ desde las tapas de las revistas,
- ↓ o nos harten con su último hit.
- ↓ Ya sé que todas las generaliza-  
↓ ciones son malas, incluso esta,
- ↓ y que la sección también abriga
- ↓ entre sus líneas trabajos de
- ↓ gente verdaderamente intere-  
↓ sante, pero al leerla, una vez
- ↓ más, en un acto de autoflage-  
↓ lación, me pregunto:
- ↓ ¿Es necesario escribir todo, imi-  
↓ tando la prosa de dos figuras
- ↓ del rock nacional, usando ese
- ↓ estilo Melero/Cerattó?
- ↓ Poniéndose un garfio en el
- ↓ corazón:
- ↓ ¿Es ese el diseño alternativo?
- ↓ ¿No hay propuestas más intere-  
↓ santes?
- ↓ Y permitiéndome tutearte:
- ↓ —Alejandro, vos que sos como
- ↓ Dios y estás en todas partes, no
- ↓ podés cambiar el recorrido?
- ↓ A mi parecer es justo y neces-  
↓ ario que se divulguen las ten-  
↓ dencias que pululan en nuestra
- ↓ querida Buenos Aires, pero
- ↓ también me parece saludable
- ↓ pensar que se puede ir más
- ↓ allá. Es un sentimiento que
- ↓ algo que ostenta un nombre

asi, se convierta en una página de sociales, donde sólo tiene cabida una élite, que realmente dista mucho de necesitar la difusión de su obra.

Apelando a tu espíritu de buen samaritano y boy-scout, te propongo lo siguiente: ¿Y si hacés algo distinto?

Quisiera pensar que existen más personas que las que aparecen por la televisión

¿O es que el jet-set es tan apasionante que no se puede hablar de otra cosa?

Bueno, haciéndola corta, y como el movimiento se demuestra andando, concluyo este canapé epistolar. Invoco a la justicia divina y a la sana diversión y por favor basta de Carolina Piliritti, Pelerette, Polorotto, Pulurutto o como se diga.

Y, sin más que decir, se despide esta leal lectora, un poco más aburrida que ayer pero menos que mañana.

Pupi Simpson  
(23 años)  
Diseñadora gráfica  
Martínez, provincia  
de Buenos Aires

# SUSCRÍBASE NÚMERO a número con su tarjeta de crédito

tipoGráfica

Viamonte 454, 6° 12

1053 Buenos Aires, Argentina

Documenta: Av. Córdoba 612, entepiso  
1054 Buenos Aires, y stand en la FADU  
teléfono 322 9581

Técnica CP67: Florida 683, local 18  
1375 Buenos Aires y stand en la FADU  
teléfono 393 6303

La Plata: Librería Beo  
Calle 8 n° 793, local 6  
1900 La Plata

teléfono (021) 33196

Bahía Blanca: Daniel Cascallar  
Av. Colón 1627, 8000 Bahía Blanca  
teléfono (091) 40477

Rosario: Pablo Cosgaya  
Av. Pellegrini 1137, E  
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe  
teléfono (041) 82 4843

Mendoza: Cecilia Iuvaro  
Gutiérrez 158, 8° 1  
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza  
teléfono (061) 23 1573

España y resto del mundo:  
Editorial Gustavo Gili  
Roselló, 87-89

08029 Barcelona, España

teléfono (343) 322 8161

Chile: Marcelo Kuperman  
Arzobispo Vicuña 49, depto 31  
Santiago Chile

teléfono (256) 494198

México: Flavia Campos  
Lucas Giordano 16  
PH 1, 03900 México DF, México

teléfono (552) 598 5590

## tipoGráfica

comunicación para diseñadores  
Revista de diseño  
Año vi, número 16, 1992

Director editorial: Rubén Fontana  
Director de producción: Roberto Alvarado  
Curador: Juan Andralis  
Secretaría de redacción: Mónica Daverio  
Asistente de redacción: Gabriela Williams

Equipo de diseño  
RF / Pablo Fontana / Roxana Rhode  
Inés María Pupareli

### Colaboradores

Susana Boscaro / Daniel Higa / Javier Izbicki  
Enrique Longinotti / Susana Puncelli / Alejandro Ros  
Susana Saulquin / Carlos Trilnick / Carlos Venancio  
Nora Zimmerman

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

### Corresponsales

La Plata, (Argentina): Silvia Fernández  
Rosario, (Argentina): Pablo Cosgaya  
Asunción, (Paraguay): Tomás Caeiro  
San Pablo, (Brasil): Hugo Kovadloff  
México DF, (México): Félix Beltrán  
Nueva York, (EE.UU.): Diego Vainesman  
Barcelona, (España): Norberto Chaves / Oriol Pibernat

Publicidad: teléfono 311 6797

### Distribución en Argentina

Suscripción anual (3 números): u\$5 36  
Costos de envío aéreo dentro del país: u\$5 7  
La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6  
1900 La Plata / tel (021) 3 3196  
Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Avenida Colón 1627,  
8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477  
Córdoba: Gráfica Escobar, Andrés Lamas 2639,  
5009 Barrio Escobar / tel (051) 8934 81  
Rosario: Pablo Cosgaya, Avenida Pellegrini 1137, E,  
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe  
tel y fax (041) 82 4843  
Mendoza: Cecilia Iuvano, Gutiérrez 158, 8° 1,  
5500 Mendoza / tel (061) 23 1573

### Distribución exclusiva en España y resto del mundo:

Editorial Gustavo Gili SA,  
Rosellón 87-89, 08029 Barcelona  
tel (343) 322 81 61 / fax (343) 322 92 05  
Precio en España: con IVA Ptas. 1300 más  
Ptas. 150 de gastos de envío  
Suscripción anual (3 números): Ptas. 4350  
Resto del mundo: Ptas. 1225 más  
Ptas. 900 de gastos de envío  
Suscripción anual (3 números): Ptas. 6375

### Impresión: Carbonatto Impresiones

Películas: Martínez Fotocromos  
Papeles de Witcel SA

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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 publique dicho material.

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

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

Impreso en la Argentina.

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión n° 1.704
	Franqueo Pagado Concesión n° 6.124

## De aquí para allá

A 500 años del descubrimiento de América, nos toca, ahora a nosotros, desembarcar en el Viejo Mundo. En 1992, a modo de retorno simbólico, tipoGráfica hace pie en España difundiendo nuestra propia identidad como revista, o, dicho de otro modo, nuestro dialecto en el idioma universal de diseño.

A partir de este número la Editorial Gustavo Gili, de Barcelona, se encargará de la distribución de tipoGráfica en España y en el resto del mundo.

Este acontecimiento amplía el espacio de difusión y permite insertarnos en un nuevo mercado promoviendo y jerarquizando nuestra manera de comunicar y diseñar, participando de una comunicación internacional.

Podemos decir que esta vinculación con el diseño internacional surge de un lento proceso que fue alentado, desde el comienzo, por nuestra revista. Movidos por la inquietud de crear un espacio de reflexión y de información actualizada, procuramos ofrecer a nuestros lectores el pensamiento de destacados profesionales del ámbito internacional que, posteriormente, formaron parte del comité asesor y de la lista de corresponsales de tipoGráfica. Recordemos que el año pasado, gracias al subsidio concedido por la Fundación Antorchas, tipoGráfica fue enviada a bibliotecas, universidades y entidades de bien público de todo el mundo.

Este crecimiento no sólo se produjo hacia «afuera» sino hacia «adentro» de la Argentina. En los últimos meses, la lista de distribuidores y corresponsales del interior creció sin pausa, estableciendo nuevos puntos de contacto que mejoran nuestra comunicación.

Este especial momento por el que atraviesa nuestra publicación es la culminación de una etapa de crecimiento y maduración en donde, permanentemente, se suman esfuerzos para proporcionar la mejor y más variada información.

La distribución de tipoGráfica en todo el mundo implica un reconocimiento a los valores de nuestra revista: la calidad gráfica, el compromiso y la libertad con la que abordamos los temas.

Paralelamente, el diseño gráfico internacional es protagonista de un importante acontecimiento, la segunda conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo del medio ambiente. En este evento, diseñadores de diferentes partes del mundo han sido invitados a exponer su pensamiento acerca de la estrecha relación que existe entre la gráfica y el medio ambiente. Ya no cabe duda alguna de que el diseñador es considerado como un actor comprometido con su entorno y su trabajo como un factor decisivo en la modificación de las conductas sociales.

BIBLIOTECA  
DEL SIGNA

### Comité asesor

Félix Beltrán  
México

Gui Bonsiepe  
Brasil

Norberto Chaves  
Barcelona

Lou Dorfsman  
Nueva York

Jorge Frascara  
Edmonton

Victor Margolin  
Chicago

Alexa Nosal  
Nueva York

Jérôme Peignot  
Paris

Martin Solomon  
Nueva York

Premio y reconocimiento  
1991,  
concedido por  
la ADG

Etiqueta de  
Buen Diseño  
1991,  
otorgada por  
el CAYC

# Una rara avis: un diseñador que piensa



*Este texto, de singular interés, responde al propósito de contribuir al mejor conocimiento de la figura de Otl Aicher (1922-1991), uno de los diseñadores más cabalmente significativos de la gráfica contemporánea, y nos invita a dilucidar cuestiones fundamentales para el ejercicio de esta actividad profesional.*

Es posible que el nombre del diseñador alemán Otl Aicher le suene a algún viejo del lugar y del oficio, pero también es probable que ni suene ni signifique gran cosa para las generaciones de diseñadores más jóvenes. Incluso los que más o menos logran situar este nombre en el *who is who* del diseño europeo no saben mucho más de lo poco que es de conocimiento público, a saber, que fue una de las personalidades importantes, junto con Max Bill, Tomás Maldonado y otros, en el entramado directivo y pedagógico de la Escuela de Diseño de Ulm (HfG Ulm, 1953-1968); otros, tal vez recuerdan que fue el diseñador de la imagen gráfica de los Juegos Olímpicos de Múnich (1972), ocasión para la cual concibió el ahora mundialmente conocido sistema de pictogramas.

La escasa notoriedad de este eminente maestro del diseño en nuestras latitudes se debe a razones diversas. Por una parte, se puede afirmar que *lo* italiano, o incluso *lo* británico, fue siempre más afín a la sensibilidad hispánica que *lo* alemán. (Tal vez por esto, las enseñanzas de la Escuela de Ulm no hayan tenido eco alguno en España.) Por otra parte, tampoco se le conoce como autor pese a haber publicado varios libros en alemán e inglés, de los cuales tan sólo uno de ellos ha sido traducido y editado en castellano.

Pero la razón fundamental del escaso conocimiento de esta personalidad se debe sobre todo a él mismo. Aicher rehúye cualquier forma de protagonismo y rehúsa aparecer en los *mass-media*. No se presta a entrevistas y se pueden contar con los dedos de una mano las veces que ha estado presente en congresos o grandes reuniones. Recientemente rechazó incluso el máximo galardón con que el gobierno alemán honra a destacados ciudadanos.

Cree que los políticos no tienen por qué valerse así de otros para sus propios fines.

Esta actitud-rectitud contrasta con la tendencia generalizada en nuestra época de la búsqueda afanosa de protagonismo personal: a toda costa hay que encontrar un nido para el yo particular en la Historia Universal, un nicho para la posteridad. Los diseñadores y arquitectos de nuestras latitudes no constituyen en este sentido ninguna excepción: anhelo por el yo y desprecio por el *nosotros*, promoción del *individuo*, olvido de la *causa*.

A pesar de su relativo desconocimiento en los círculos profesionales, Otl Aicher es una de las grandes personalidades del diseño europeo y el que más ha contribuido a su articulación teórica y pedagógica. No sería exagerado decir que su notoriedad pública es inversamente proporcional a su importancia en el diseño del siglo XX.

Otl Aicher tiene hoy 69 años (N. de la R.: falleció en 1991, ver tipoGráfica nº15, noviembre 1991); trabaja y vive con su esposa Inge Scholl en Rotis. En un libro de circulación privada, Rotis es descrito como un lugar de una «extensión de 4 hectáreas, una de ellas bosque, una hectárea de edificios, dos hectáreas de prado; 652-655 m sobre el nivel del mar». Tiene tres habitantes: él, su esposa y una hija.

Agua, energía y huertos propios les aseguran independencia, un rasgo destacado en la vida y obra de este hombre que se reclama celta. Estos tres habitantes entienden que su territorio es una república autónoma, enclavada entre dos estados en el sur de Alemania. Igual que otros países, esta república proclama su programa político propio:

- Promoción de la libertad de la palabra, pensamiento y reunión.
  - Eliminación del ruido aéreo.
  - Desarrollo de contramodelos a la política y a la economía centralizadas.
- Además de las políticas, las metas culturales en Rotis no son menos claras y contundentes:
- Eliminación de la diferencia entre cultura y civilización.
  - Rehabilitación de lo concreto.

Su valor se da a partir de su uso y no a partir de un concepto superior (*Überbegriff*), general o ideal.

Esta proclamación de autonomía –del griego: gobierno de la ley propia– es una proclamación en toda la regla, pues los habitantes de Rotis la entienden como una proposición de validez universal: independencia «territorial» se corresponde con independencia del pensamiento; independencia, sobre todo, con respecto al Estado (en la medida en que esto sea posible).

Otl Aicher incorpora un modo de pensar que está permanentemente en camino, que no se ha establecido, es decir, acomodado a lo común y corriente, por lo que difícilmente se podrá encontrar su nombre en el *establishment*

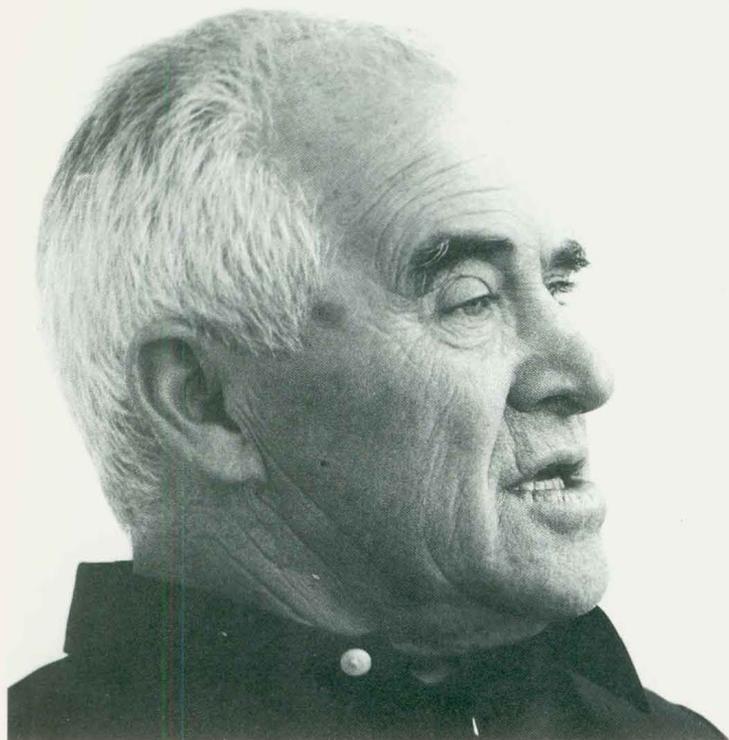
oficial de su país.

El pensamiento de Aicher no se nutre tanto de la teoría –en esto no es un «intelectual»– como de la experiencia (*Erfahrung*) que le depara su relación cotidiana con lo concreto, lo real. ¿Y qué hay de más concreto y real que las cosas cotidianas que nos rodean: los objetos o la parafernalia de signos que pueblan los horizontes del animal urbano? Esto concreto y real, eso que tiene este aspecto y que es útil en tales y cuales circunstancias, todo eso que desde sí viene a interpelarle, es lo que a Aicher le hace pensar, mejor aún: le *manda* pensar. En la relación del hombre con lo real y concreto, entre sujeto y objeto, la visión es –de todos los sentidos humanos–, el que más completa y competentemente da cuen-

ta de esto y aquello, de lo concreto y real. (Por lo demás, sin visión difícilmente habría palabra.) Frente a la postura cartesiana que rechaza la evidencia sensible («las apariencias engañan») y que postula que sólo en el pensamiento puro se halla la realidad verdadera, Aicher viene y afirma: *ver es pensar y pensar es ver*.

Con esta afirmación «simple» y rotunda Aicher nos cãtapulta de pronto desde nuestro cotidiano opinar sobre esto y aquello a un lugar originario, aquel lugar que es siempre anterior a todo discurso: ver es un apriori; la cultura es producto del hecho que el ser humano ve.

Algunas de las nociones fundamentales de los griegos antiguos como *theous*, Dios; *thãatro*, lugar donde el



◀ Otl Aicher estudió en la Academia de Künste en Munich antes de crear su estudio en 1948 en Ulm. Fue co-fundador de la Hochschule für Gestaltung, Ulm, profesor de la Universidad de Yale en 1958 y dictó un seminario en el Museo de Arte Moderno de Rio de Janeiro. Su trabajo se exhibió en Munich, Düsseldorf, París, Milán, Amsterdam, Dublin, New York, Tokyo y en otras tantas ciudades. Recibió numerosos premios entre los cuales cabe destacar el «Prix d'Hommeur», el premio a los mejores afiches alemanes y un primer premio en tipografía.



Dios hace su aparición; *theretikós*, el que sabe ver con inteligencia, comparten una misma raíz verbal: *theo/thea*: ver, vista. Esto indica que la visión era para ellos algo fundamental en toda relación entre hombre y mundo, y en la medida en que lo pensado, lo imaginado y lo obrado por ellos constituye la base de la cultura europea, la visión sigue siendo lo básico, lo que hace posible esta relación. La afirmación que *ver es pensar* y *pensar es ver* es tanto más significativa si se tiene presente que para estos mismos griegos la *alytheia*, la verdad, es lo que se desoculta y entra en presencia, y puesto que toda presencia es apariencia, ésta se ofrece a la visión. Desde entonces, la verdad es lo que regula y rige toda relación entre el hombre y lo concreto, lo real. La visión aprehende la verdad. En el idioma de Otl Aicher, *ver* se llama *sehen*, pero también *wahrnehmen*, literalmente: tomar-verdad-en-el-ver. La verdad, en este idioma, se denomina *Wahrheit*. Como diseñador que piensa, se siente interpelado precisamente por este hecho: que ver es ver verdad. Por consiguiente, podríamos decir que el diseñador, al diseñar un ente cualquiera, lo dota de una *apariciencia* (ver) y en la medida en que se trata de un ser-a-la-mano (objeto) o de un ser-a-la-vista (signo),

ese ente lleva su verdad al encuentro con su usuario o su espectador. Así, diseñar sería: *configurar la verdad* (ser) de un objeto o signo.

Cuando Aicher afirma que *ver es pensar* se refiere, por supuesto, a nuestro ver cotidiano y habitual, que ya no sabe detenerse en las cosas y verlas en su ser-así. Se refiere más bien a un detenido y reposado *mirar* y *ver*, un ver meditativo que lleva a pensar, es decir, a preguntar: ¿qué es, en su fundamento, lo que se revela a la visión? ¿Qué es lo que la cosa vista revela en cuanto a su ser-así? A Aicher esto le lleva a preguntarse además: entendida la razón de ser de un objeto, su «función», ¿cómo se puede hacer más eficaz? Estas preguntas le conducen a un modo «esencialista» de pensar el objeto de diseño, a un despojamiento formal que favorece la venida en presencia (apariciencia) de la naturaleza propia del objeto. Los objetos y los signos diseñados por Otl Aicher se caracterizan por este rasgo común y tienen, en este sentido, un parentesco con los objetos de la tradición japonesa: depuración formal, materia transformada en servicio.

Otl Aicher es autor de varios libros sobre un amplio abanico temático.

Algunos de ellos son obras profe-

sionales, como el ya indicado *Sistemas de signos en la comunicación visual*, o *Die Küche zum Kochen* (La cocina para cocinar), entre otros. Una obra reciente es su libro sobre el sistema alfabético *Rotis* (tipoGráfica n.º7. Art. «Rotis. Un nuevo programa tipográfico».)

El alfabeto *Rotis* diseñado por él constituye una novedad dentro de la tipografía, parecida a lo que en su día fue el sistema *Univers* de Adrian Frutiger. Hasta ahora los diversos tipos de alfabetos se agrupaban en familias claramente diferenciadas: los alfabetos de palo seco (Futura, Helvética, Univers, etc.), las romanas (Times, Garamond, Weiss, etc. con otra subfamilia que acogiera alfabetos tipo Bodoni, Basilia, etc.), las góticas y las bastardas. El sistema *Rotis*, en cambio, abarca dos familias tipográficas: un alfabeto de palo seco y uno romano, ambos con iguales o parecidas características visuales, de modo que la visión las percibe como armónicas entre sí. El sistema contiene, además, dos alfabetos complementarios: uno de semi-romana en el cual se conjugan los rasgos de palo seco con los de la romana, y otro, de semi-palo seco, en el que la diferencia del negro entre líneas horizontales y verticales está mucho más marcado que en un alfabeto de palo seco normal, es decir, es un alfabeto «romanizado».

Otras obras literarias de Aicher son de carácter personal, como *Innenseiten des Krieges* (Intimidades de la guerra) en la que se relata su vida bajo el nazismo y sus experiencias durante la segunda guerra mundial. En una de estas obras, *Geben in der Wüste* (Andar en el desierto, Zürich, 1982), relata sus viajes a pie por los desiertos del norte de África. Las fotografías que acompañan sus textos revelan paisajes de una belleza tal que se intuye que debieron constituir para él el marco de una experiencia «absoluta»: en el desierto el hombre no está *ante*, sino

en la belleza. A lo largo de los innumerables pasos andados durante días y noches en estos paisajes desérticos, desprovistos de los referentes visuales habituales, en estas condiciones extremas del entorno, Aicher debió experimentar lo concreto y real más próximo a su situación: los zapatos, la ropa, los materiales, la protección, comer, beber: someter a riguroso examen todo lo que lleva puesto o en la mochila, pues de la bondad y eficacia de cada objeto, utensilio o ropa puede, a veces, depender la vida.

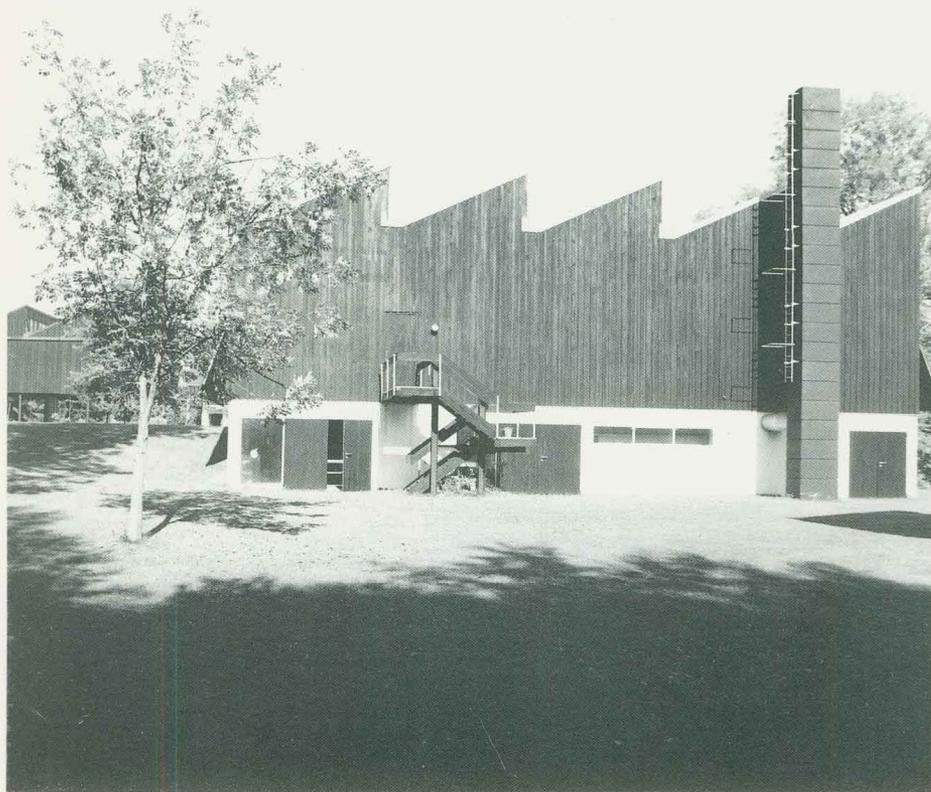
En su trabajo de diseñador, Aicher procede con el mismo rigor e independencia que le caracterizan. No todos los empresarios que tienen algún problema de diseño por resolver pueden

aspirar a ser sus clientes. La negativa de Aicher de prestar sus servicios profesionales puede ser motivada, por ejemplo, porque considera inaceptable el producto de una empresa o contrario al interés público. A más de uno que se presentó en Rotis para solicitar sus servicios profesionales, esta actitud debió impresionarle lo suficiente como para volver y pedirle que atendiera él mismo aquello que había motivado su inicial rechazo. Otl Aicher no diseña primeramente objetos y signos, sino que ante todo «diseña» los contenidos y las actitudes de las empresas para las que trabaja, proporcionándoles así un nuevo modo de ser y de estar en el mundo.

Su pensamiento crítico e independiente se corresponde con otro rasgo

característico: la integridad. Este término evoca de inmediato una connotación moral; sin embargo, hay que entenderlo ante todo en su sentido originario: lo entero, lo intacto; lo que restituye a algo su integridad, lo que vuelve entero. Cuando, en su texto, Aicher concluye su reflexión con las palabras: «Debemos ampliar la cultura del cálculo con la cultura de la visión», señala, por una parte, el desequilibrio existente entre dos modos de aprehender lo real y concreto pero, ante todo, apunta a la necesidad de volver a reunir lo que está separado, de restituir su integridad a la relación del ser humano con el mundo, con las cosas, con los otros seres humanos.

tpG



◀ Rotis es una vieja villa en la cual vivía y diseñaba Otl Aicher

# Tipografía veloz

Traducción: Diego Vainesman



*Este artículo continúa con la serie de notas en las cuales el maestro Martin Solomon nos invitaba a caminar por la ciudad de Nueva York, para descubrir diversas situaciones de índole tipográfica que se manifiestan en el contexto urbano. Ahora, «tipografía veloz» nos aporta nuevos y originales indicios para agudizar nuestra percepción visual.*

Este artículo es el tercero de una serie de notas relacionadas con la tipografía en la ciudad.

En mi rutina diaria advierto que, en la calle, la gente además de mirar hacia arriba y hacia abajo («Mirando hacia arriba», tipoGráfica nº 14 y «Mirando hacia abajo», tipoGráfica nº 15) percibe la tipografía mientras se encuentra en movimiento.

La tipografía en movimiento puede ser dividida en varias categorías. Una de ellas se produce cuando el objeto en el cual se encuentra el mensaje está en movimiento (camiones, colectivos, taxis, trenes, etc.) y el espectador, fijo. En la segunda, la imagen tipográfica es fija (marcas de negocios, carteles, señales de tránsito, números de los edificios, etc.) mientras que el observador se desplaza. La tercera posibilidad se produce cuando tanto uno como otro están en movimiento (un pasajero que va en un auto y lee un mensaje que se encuentra en un camión en movimiento). Otra situación ocurre cuando los caracteres se mueven en sí mismos (la palabras generadas electrónicamente por un sistema de luces).

La tipografía en movimiento no puede ser considerada un orden tipográfico formal como lo es una página impresa, ya que su posición, límites y ángulo de observación se encuentran en constante cambio. No hay un plano de la imagen, límites en los bordes y los parámetros varían permanentemente. La tipografía formal mantiene una estabilidad interna que no se ve afectada por la acción externa. Los detalles se ajustan dentro de este contexto. Por ejemplo, un espaciado es regulado de acuerdo a una posición preconcebida. La tipografía en movimiento se encuentra en la misma categoría que la arquitectura no coordinada en la cual las estructuras no se relacionan con el medio ambiente. Esta energía caótica trabaja como un caleidoscopio con fragmentos de vidrios rotos que forman imágenes fortuitas.

Desde que se desarrolló la tipografía, el movimiento ha sido un factor determinante para su exhibición. Desde los banderines de la armada, hasta los estandartes que identificaban a los mercaderes y a los circos, todos los viajantes ostentaban una identificación pintada en sus carretas, trenes y micros. Esta publicidad funcionaba como carteles en movimiento y, muy a menudo, debido a sus elaborados diseños, servían como decorados escenográficos frente a los cuales vendían sus productos. Actualmente sucede algo similar, aunque los avances tecnológicos han posibilitado nuevas formas de *displays*. Las avionetas sobrevuelan las playas llevando banderas semejantes a colas de barrilete, las naves aéreas «zeppelin» de Goodyear y de Fidji vuelan lentamente exhibiendo sus mensajes luminosos. Las avionetas que escriben en el cielo atraen la atención del espectador que se encuentra abajo. Estos mensajes se dibujan en el espa-

cio a gran velocidad, el viento es el que regula su duración hasta que se disipan en la atmósfera. En estos eventos publicitarios encontramos buenos ejemplos de metamorfosis tipográfica.

Una de las más versátiles imágenes de movimiento tipográfico se observa cuando nos colocamos perpendicularmente a la dirección en la cual se dirigen los vehículos en una zona de mucho tránsito. Se perciben *flashes* de imágenes y colores borrosos originados por los autos que se desplazan, también se suma un conjunto de sonidos que le dan una nueva dimensión al espectáculo. Esta experiencia se asemeja a la de hojear, rápidamente, una revista: sólo las páginas que más atraen nuestra atención serán percibidas más claramente. (La imagen visual de la revista varía según el estilo con el que está diseñada cada sección.)

Debido a que los espectadores crean sus propias condiciones viales cuando observan la gráfica en las calles, es importante diseñar imágenes tipográficas que capten su atención rápidamente. Si observamos un tren entrando en la estación desde la perspectiva del observador situado en el andén, es fácil leer un mensaje situado en el tren si éste es lo suficientemente grande. De todos modos, mayor tamaño no implica mejor legibilidad. Si el mensaje en el tren se encuentra perpendicular al observador se verá borroso cualquiera sea la dimensión que tenga. Hay tamaños que resultan ideales para mejorar la lectura a distancia, a semejanza de lo que sucede con la página impresa. Cuando leemos, utilizamos nuestra visión periférica que nos permite seguir la lectura sin tener que mover la cabeza de izquierda a derecha.

Las letras en perspectiva, originadas al observar los objetos desde diferentes ángulos, han sido incorporadas al lenguaje gráfico para crear la ilusión de profundidad y distancia. Muy a menudo, este efecto se exagera con el fin de distorsionar las letras. En algunos casos, se esfuman y aclaran las más lejanas para que parezca que están fuera de foco o que se están desvaneciendo.

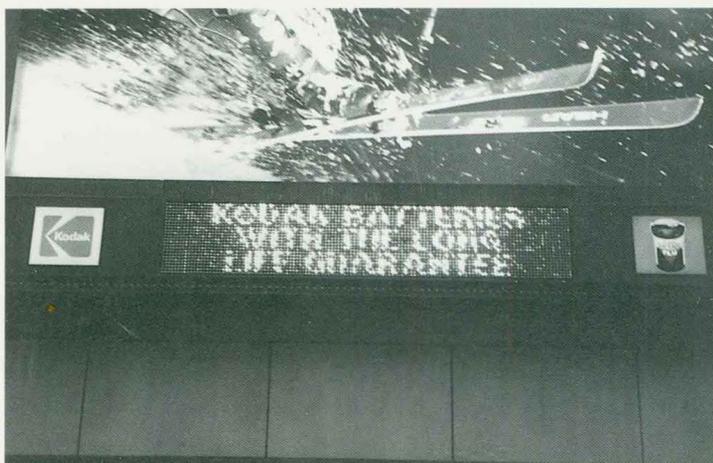
La tipografía es un medio que trasmite un mensaje ya sea literal o no. La creatividad de los diseñadores se revela a través de su habilidad para transformar estos mensajes.

Cuando tengo que diseñar tipografía en movimiento no sólo pongo atención al mensaje sino también al entorno en el que será emplazado. En primera instancia, me dirijo a ese lugar para obtener toda la información necesaria para crear el diseño más apropiado para ese medio ambiente. Este procedimiento es muy importante ya que los carteles viales requieren un tratamiento particular según el contexto. Hay determinados ángulos que favorecen la lectura. Los carteles alineados en la ruta están ubicados a

► Cartel de Kodak en Broadway. Esta marquesina está ubicada en la entrada principal de un edificio y contiene una fotografía y una serie de mensajes luminosos creados a través de pequeñas lámparas de luz.

► El cartel que se ubica en uno de los costados del colectivo se ve movido debido a que el observador está mirando hacia un punto fijo. Si siguiera al vehículo con la mirada, la imagen estaría fija.

▲ Si el movimiento de la cabeza del observador es más rápido que la velocidad del taxi que lleva un cartel sobre el techo, tanto el vehículo como el paisaje urbano se verán distorsionados.





▲ Los mensajes que se pintan en el pavimento están diseñados para ser leídos a diferentes velocidades. Se utilizan letras condensadas para que se vean normales desde el vehículo; un conductor de auto verá las letras menos condensadas que un colectivo.

distancias y ángulos rigurosamente calculados para facilitar la lectura de un conductor viajando a una velocidad de 85 km/h. Los que conduzcan más rápido tendrán mayor dificultad para percibir el mensaje.

Los caracteres en los carteles viales deben tener cierto tamaño y peso, como así también un determinado espaciado entre letras.

Las empresas que producen los carteles para la vía pública proveen a los diseñadores de la información tipográfica básica para mejorar las condiciones de lectura no ortodoxas. En este contexto, el poco espaciado entre letras y los cuerpos pequeños no deben ser utilizados.

Por lo general, la tipografía que el observador ve en la calle es estática, bidimensional y está ubicada sobre un soporte plano. El ángulo de observación y la velocidad son factores que inciden en la percepción de las letras y números.

La perspectiva se convierte en algo aleatorio cuando fijamos la vista en un objeto estático alejado desde un vehículo en movimiento.

Los objetos que se encuentran más cercanos a nosotros parecen encimados entre sí y pasan a diferentes velocidades mientras que no sucede lo mismo con los más lejanos. Cada objeto que vamos pasando parece encontrarse en un distinto marco de tiempo. Cuando más cerca de nosotros se encuentra el objeto parece que pasara más rápido. El efecto de variación de los tamaños que produce la perspectiva puede simularse superponiendo hojas de papel calco dibujadas con caracteres de diferentes tamaños. Al pasar las páginas, la última se torna más definida.

Si se imprime en ambos lados, la ilusión de distancia se ve potencializada por la disminución en la intensidad de los caracteres que se encuentran debajo.

Los mensajes que se pintan directamente en el pavimento como: «Bomberos», «Línea de Omnibus» o «Espacio Escuela», son diseñados con tipografías más condensadas en la parte inferior que en la superior. Este recurso sirve para compensar la perspectiva del conductor creando la ilusión óptica de que las letras son del mismo ancho tanto en la parte inferior como superior, mejorando notablemente la legibilidad.

Otro ejemplo de tipografía en movimiento ocurre cuando tanto el observador como la tipografía están fijos pero se desplazan en un vehículo. Por ejemplo, un pasajero que lee el diario en un tren. El movimiento de arrancar y frenar cambia constantemente la percepción de la lectura, aunque no se interrumpe del todo debido a que el observador y el vehículo vibran en la misma frecuencia. Las frenadas repentinas y los giros interrumpen este equilibrio inestable imposibilitando la lectura hasta que se vuelve a restablecer el equilibrio. Cambiar indiscriminadamente la dirección de la lectura, la tipografía, los

cuerpos y los pesos dentro de un texto provoca interrupciones comparables a las que se producen en un vehículo en movimiento.

En determinadas situaciones es importante que el observador pueda leer fácilmente el mensaje. Si ambos se encuentran en movimiento, la lectura se convierte en algo particularmente difícil. En tales casos, la manera en la que se diseña el mensaje puede ser determinante para su legibilidad. Por ejemplo, la palabra «ambulancia» en el frente del vehículo correspondiente se pinta al revés: «sionsludms», para que el conductor de un vehículo que se encuentre adelante pueda leerlo correctamente en el espejo retrovisor. Los mensajes luminosos son un recurso bastante utilizado en las marquesinas de cines y teatros en las cuales se anuncian los nombres de los actores, como así también los adelantos de las películas a estrenar.

Los mensajes computarizados se mueven en la pantalla como imágenes anunciando productos y eventos. Estos carteles digitales también se encuentran en los mostradores de los negocios, en kioscos de revistas y en taxis. Las letras se generan por un sistema llamado LED (diodos luminosos) y son similares a los números de las calculadoras. Esta modalidad de tipografía en movimiento forma parte del paisaje urbano, del mismo modo que las situaciones tipográficas que descubrimos cuando miramos hacia arriba o hacia abajo de las líneas de edificación.

Estos mensajes se advierten cuando atraen la atención o cuando se necesita la información que proporcionan. Por ejemplo: las señales peatonales «Walk» o «Don't walk» y los que indican la hora y la temperatura.

Vivimos en un mundo que se mueve constantemente. La rotación y traslación de la tierra alrededor del sol transforma los días en meses y los meses en años. Nosotros también estamos en constante cambio, el fenómeno de diseñar en dos dimensiones transforma lo dinámico en estático. Los diseñadores pueden llevar el movimiento a la página impresa mediante técnicas gráficas.

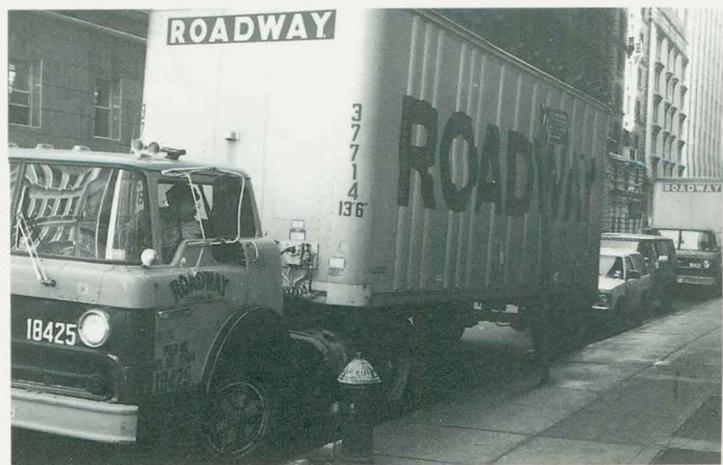
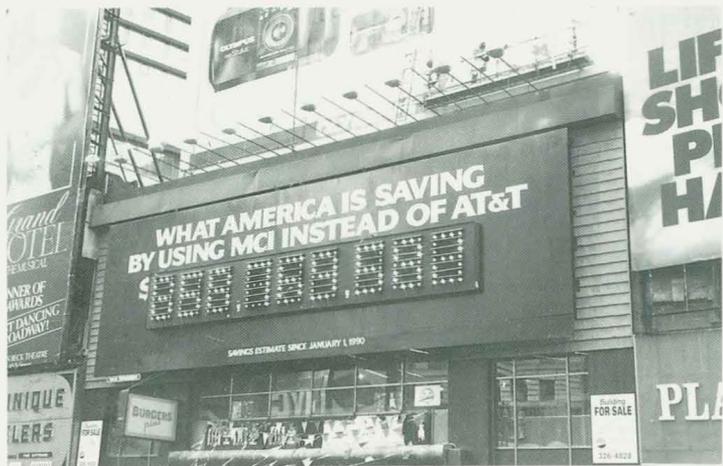
La tipografía en movimiento es un *show* de imágenes que revela situaciones interesantes. Es un área de las artes tipográficas que explorada cuidadosamente puede proporcionar a los diseñadores gráficos grandes oportunidades para enriquecer su conocimiento tipográfico y su percepción visual.

tpG

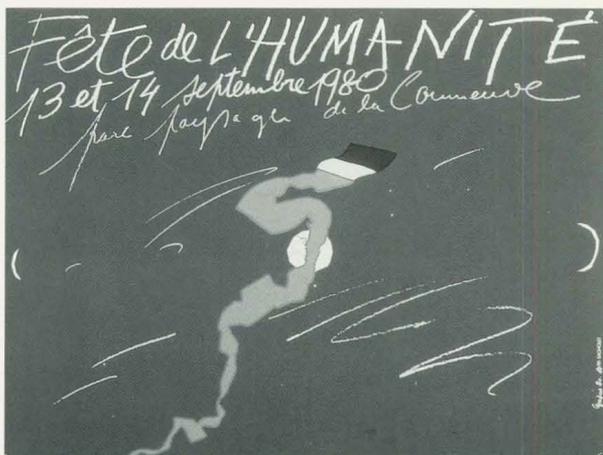
► Este cartel combina una parte de mensaje estático, (que le informa al observador cuanto dinero ahorró usando el sistema de comunicaciones de la empresa en comparación con su competidor), y una parte de mensaje en movimiento (que cambia constantemente indicando los valores). Este mensaje está rodeado de otros carteles.

► Algunos mensajes se mueven bastante despacio. Este hombre camina por las calles llevando un cartel-sandwich.

▲ En este camión se utilizó para la marca de la empresa una tipografía pesada y sin serif que puede ser claramente leída desde cualquier ángulo y a gran distancia.



# Grapus: antes y después



## Resumen histórico



*Este grupo de diseñadores de destacada trayectoria en Francia, como así también en el ámbito internacional —que desde sus inicios apuntó a la comunicación social—, interrumpió, recientemente, su actividad colectiva. Sus integrantes formaron tres estudios independientes y exponen su experiencia «antes y después» de Grapus.*

Grapus fue fundado en 1970 por Pierre Bernard, François Miehe y Gérard Paris-Clavel.

En mayo y junio de 1968 participaron en la producción de imágenes gráficas del Atelier Populaire n° 2 perteneciente a la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas.

Anteriormente, Pierre y Gérard, habían estudiado durante un año en la Escuela de Bellas Artes de Varsovia, en el atelier del afichista polaco Henry Tomaszewski.

Los primeros temas tratados por los jóvenes integrantes de Grapus fueron: la lucha contra la guerra de Vietnam, la identidad visual del sindicato parisino de la CGT y una campaña de propaganda política del Partido Comunista francés en 1973, bajo la consigna de: «La Unión del Pueblo de Francia por el cambio democrático».

En 1975, Jean-Paul Bachollet y, posteriormente, Alex Jordan —quien viene de Alemania— se integran al grupo formando parte de la dirección del mismo.

En 1979, François Miehe se retira.

Grapus estaba abierto al mundo y recibe a «residentes». Durante varios años

contrató, por cortos períodos de tiempo, a diseñadores gráficos provenientes de 8 países diferentes. De esta manera, entre 50 y 60 diseñadores formaron parte de la vida del grupo.

Grapus se mantuvo al margen del mercado publicitario, ofreciendo su colaboración a asociaciones, sindicatos, municipalidades y, posteriormente, a estructuras institucionales.

A menudo les han faltado los medios materiales para llevar a cabo sus tareas. Quizá por eso, alguna vez se dijo que Grapus fue una utopía realizada.

En 1987, Pierre Bernard y Gérard Paris-Clavel y, en 1989, Alex Jordan, se constituyen en miembros de la «Alianza Gráfica Internacional» (AGI).

En la edición de 1989, en la rúbrica de afiches del Pequeño Larousse ilustrado se publica una imagen realizada por Grapus.

Este equipo expuso en más de veinte países (en Europa, EEUU, Asia) y obtuvo innumerables distinciones en concursos internacionales.

En 1990 se lo distingue con un premio en la Bienal de Varsovia, en la Bienal de Brno, en el primer Festival del Afiche de Chaumont y dos premios en la primera Bienal del Afiche de México.

La originalidad de Grapus residió en que el trabajo de elaboración de imágenes se hizo siempre en conjunto. Esto explica el uso de la palabra Grapus como firma colectiva.

Les corresponderá a los historiadores e investigadores explicar por qué los integrantes de Grapus se separaron en el preciso momento en que el mundo comenzaba a cambiar sus paradigmas, poniendo fin a una aventura que duró veinte años.

Después de tomar la iniciativa de intrompimir la actividad colectiva del grupo, sus integrantes decidieron formar tres estudios independientes.

En 1989, Gérard Paris-Clavel y Vincent Perrotet fundaron «Les graphistes associés».

En torno a Pierre Bernard, Forke Draaijer y Dirk Behage (estos últimos jóvenes diseñadores holandeses) se constituyó «L'atelier de création graphique».

Alex Jordan reunió un equipo internacional bajo el nombre de «Nous travaillons ensemble».

A pesar de esta separación los tres estudios apuntan hacia los mismos objetivos, producen piezas gráficas de utilidad pública y se dedican, especialmente, a la comunicación social.

**Reportaje a Pierre Bernard**  
**«L'atelier de création graphique»**

*Usted conoció a François Miehe y Gérard Paris-Clavel en el Atelier Populaire n° 2, de la Escuela de Artes Decorativas en mayo del '68.*

*¿Cuál fue el objetivo de este atelier?  
 ¿En qué medida su grupo fue ideológica-mente influido por «Mayo del 68»?*

En mayo del '68 había retornado a la Escuela de Artes Decorativas para hacer una película de animación.

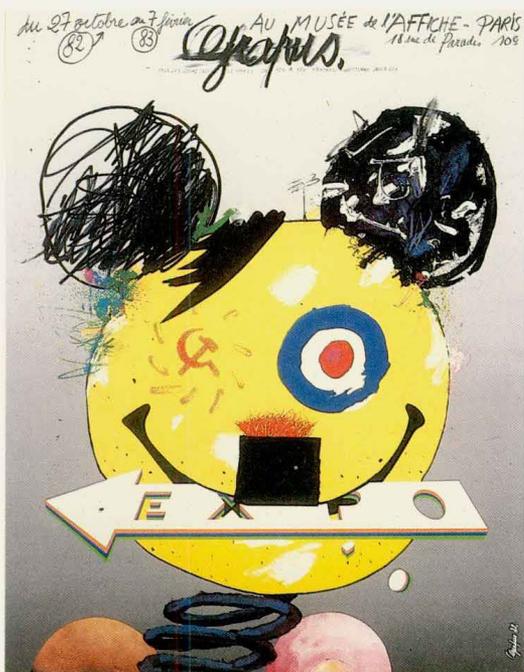
A mediados del mes comienza la huelga general de estudiantes y decidimos imprimir los afiches en serigrafía. Así nace el Atelier Populaire n° 2 (el primero había sido el de la Escuela de Bellas Artes).

François Miehe formó parte del Atelier Populaire n° 2 trabajando en la creación de afiches. Allí fue donde nos conocimos y dos años más tarde creamos Grapus.

▼ Fiesta del diario  
 «La Humanidad»,  
 órgano del Partido  
 Comunista francés.  
 1980  
 2.40 x 3.20 m

▲ «Última tentativa»  
 Exposición Grapus en  
 Holanda, 1985  
 0.80 x 1.20 m

▼ Grapus en el Museo del  
 afiche, 1982  
 0.80 x 0.60 m



*¿Cuál fue la influencia de Henry Tomaszewski para Grapus?*

A Henry Tomaszewski lo conocí en 1964, cuando fui a Polonia a estudiar el arte del afiche con él, por el término de un año. Para mí, Henry Tomaszewski fue un gran profesor, un revolucionario.

El nos hizo comprender que crear un afiche es hablar con absoluta sinceridad a un gran número de personas. Esta concepción fue fundamental para el trabajo que hicimos en Grapus y continúa siéndolo para lo que deseo hacer ahora.

*¿Por qué se separa Grapus?*

Hay varios factores, hemos trabajado juntos durante 20 años en condiciones difíciles.

Yo diría que la producción de imágenes políticas ha ocupado esencialmente el primer tercio de nuestra producción en esos 20 años de trabajo. Poco a poco, el Partido Comunista nos fue haciendo menos pedidos y comenzamos a trabajar en otro tipo de encargos, realizando trabajos para teatros y sindicatos.

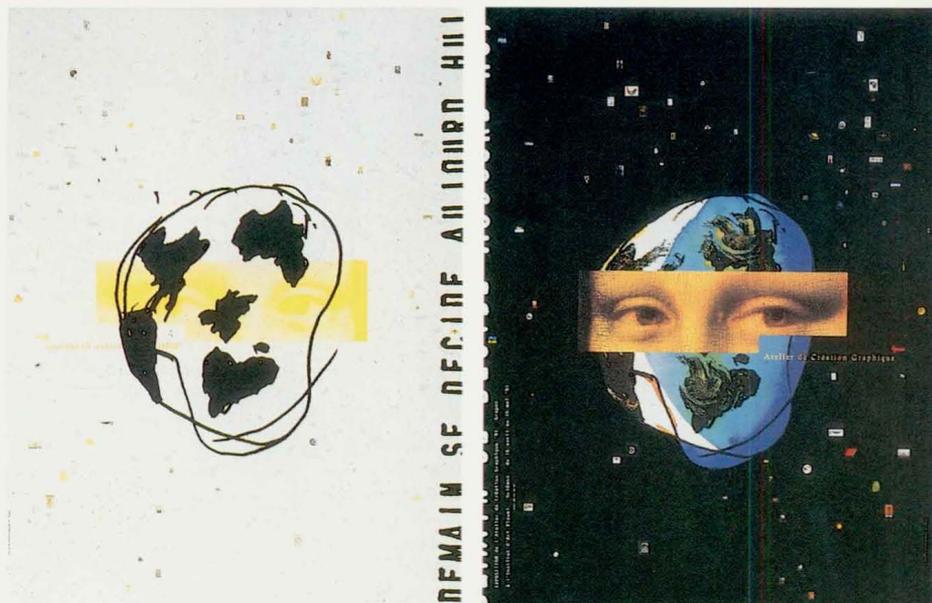
En un comienzo, la política fue el verdadero motivo por el que trabajamos juntos. A medida que el compromiso político fue cambiando se originó nuestra separación.

*¿Cómo está compuesto su estudio actualmente?*

Es un poco diferente de lo que fuera Grapus, la dirección del estudio es colectiva y está compuesta por Dirk Behage, Forke Draaijer y yo, quienes asumimos las responsabilidades económicas y artísticas. Hay tres diseñadores más, dos de los cuales desempeñan la parte creativa y con los que discutimos en un pie de igualdad, aunque nos reservamos la decisión final.



► Afiche (frente y dorso).  
Exposición del «L'atelier de  
création graphique», 1991  
1.70 x 1.20 m



¿Cuáles son los puntos en común con los equipos de Alexander Jordan y Gérard Paris-Clavel?

Diré que nuestros puntos en común fueron, desde el comienzo, el compromiso social, la idea de que todo lo que hacemos está relacionado con la sociedad y también el hecho de estar persuadidos de que lo que hacemos es lo correcto.

En «L'atelier de création graphique» pensamos que para hacer algo es muy importante encontrar la mejor solución en el momento adecuado. No queremos hacer la mejor forma que perdure para siempre, sino encontrar la «excelencia» de algo.

¿Cuáles son sus áreas de trabajo más frecuentes?

Trabajamos sobre un gran proyecto de señalización para el «Palais des Congrès», esta será la primera vez que haremos señalización. Para esto contratamos a un diseñador gráfico-arquitecto que tiene experiencia en el tema. ¡Alguna vez hay que empezar!

¿Seleccionan sus clientes?

En este momento tenemos muchísimas demandas y no podemos responder a todas. Seleccionamos un poco, aunque

nos gustaría aceptar todas ya que son muy interesantes.

Intentamos hacer una investigación previa antes de diseñar, no queremos repetir cosas que hayan sido realizadas con anterioridad. Prefiero terminar apropiadamente el proyecto del «Louvre», todavía inconcluso, antes de comenzar un proyecto nuevo para otro comitente.

¿Cuando el cliente siente que su mensaje se le escapa de las manos, ustedes cómo reaccionan?

Algunas veces, el cliente tenía la sensación de estar haciendo una verdadera experiencia con nosotros, pero otras, sentía que se lo había llevado demasiado lejos, que no era allí donde había querido llegar con el proyecto. Esto se debe a que somos una minoría, un pequeño grupo de trabajo, y también, a

que en este país la gente no conoce mucho acerca del diseño gráfico.

¿Han podido evaluar sus diseños a partir de la respuesta del receptor?

Siempre existe una relación entre sentido y emoción que varía según el producto.

Por ejemplo, en el trabajo de identidad visual del Louvre hubo que recabar gran cantidad y variedad de información. En Francia, el diseño está poco desarrollado y nuestro trabajo para el Louvre es como tres gotas de agua en el mar. Hay situaciones que están determinadas por la Reunión de Museos Nacionales, que maneja gran cantidad de cosas, también existe la otra señalización del Louvre, diseñada por un equipo norteamericano, la que no guarda ninguna relación con nuestro proyecto.

Detecto este problema en casi todos los programas de diseño en Francia.

Ocurre lo mismo en «La Villette», en donde no existe casi nada del sistema que hemos hecho. Sólo perduran en su estructura las formas, la estilística y

algunos elementos. Pero el espíritu que intentamos darle al sistema gráfico, utilizando los colores rojo, azul y verde que conforman el sistema cromático identificatorio de «La Villette», ha desaparecido.

El alfabeto Gill que era utilizado en todas las instituciones y en todos los organismos, con ciertas variaciones de interlinea según el caso, ya no existe más. Si la gente que trabaja con las computadoras no tiene la tipografía Gill en sus programas, utiliza cualquier otra. Todo se produce con mucha rapidez y ciertas reglas fundamentales de la tipografía no son observadas.

¿Cuál es la intención comunicativa en el uso de la tipografía manuscrita?

Intervenir de manera individual y personal en el mensaje creando una relación menos mediatizada con el receptor.

Actualmente existe un gran interés por los problemas tipográficos, pero al mismo tiempo, me interesa enormemente que las trazas impresas sean personalizadas.

¿Qué opinan del uso de computadoras para diseñar?

Por el momento no opino nada al respecto puesto que no conozco lo suficiente sobre el tema. Próximamente las tendremos y trabajaremos con ellas, pero por el momento...

Observo que todos los trabajos poseen una calidad media, no creo que esté originado por el uso de la computadora sino, más bien, por la manera de producir. Se busca, por sobre todo otro criterio, rapidez y calidad estándar: esto, a nosotros, no nos interesa en absoluto.

¿La búsqueda de nuevas manifestaciones de la letra es una tendencia actual en su país o una motivación del grupo Grapus?

En general, los diseñadores gráficos actualmente se cuestionan más con respecto a la tipografía que hace cinco años atrás.

¿Cuál es la situación del diseño gráfico en Francia?

La práctica del diseño gráfico está muy poco desarrollada, aunque las condiciones son relativamente buenas. La cultura es muy diversa y existen gran cantidad de emisores con mucha iniciativa dentro de una sociedad con muchas posibilidades y facetas, lo cual favorece el desarrollo del diseño gráfico.

Por otra parte, existe una gran ausencia de cultura tipográfica, por lo tanto, todavía hay mucho que aprender para poder desarrollar esta profesión.

Este desarrollo también depende de las posibilidades de un país y del conjun-

to de condiciones democráticas que se desarrollan en su vida social. El diseño gráfico puede ser un buen soporte para la democracia, puesto que puede ser un buen comunicador de ideas diversas y también permite comparar y evaluar esas diferencias.

¿Qué piensa de la formación de los jóvenes «graphistes», tal como se presenta actualmente?

La enseñanza académica podría ser mejor ya que justamente es la conciencia social del diseñador la que está muy poco desarrollada.

Se forman profesionales capaces de producir metáforas pero no de reflexionar profundamente a cerca de determinados temas, no tienen un compromiso verdadero y sensible con estos problemas, se los forma para mentir.

La metáfora gráfica implica

► «Basta de censura»

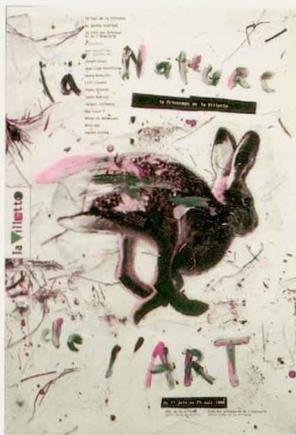
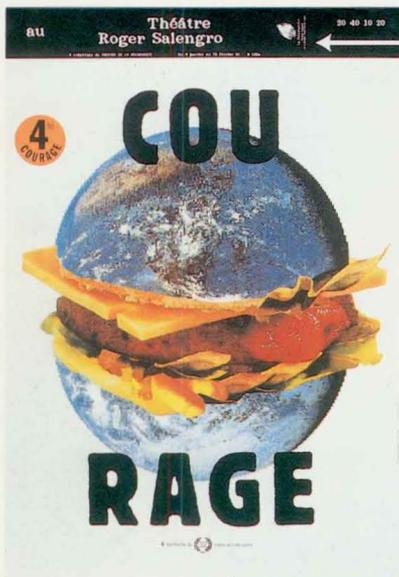
Autoedición durante la guerra del Golfo  
0,80 x 0,60 m

▲ «La naturaleza del arte»

Afiche para una exposición en el Parque de la Villette  
1,20 x 0,80 m

▼ «Coraje!»

Imagen para una pieza de teatro sobre el «mundo consumido»  
0,80 x 0,60 y 1,60 x 1,20 m



▲ Implementación de marca, la Ciudad de las Ciencias y de la Industria, que se encuentra al norte de París, 1985

▲ Afiche sobre el Sida, 1989  
Sida un esfuerzo mundial lo vencerá

▲ Logotipo para el Centro Nacional de Artes Plásticas, 1982



**Mensaje de Gérard Paris-Clavel**

«Les graphistes associés»

«Prefiero un buen tema a una buena Nota de Pedido»

¿Existe conciencia de la importancia del diseño por parte del Estado en Francia?

El Estado comienza a tomar conciencia de la importancia del diseño gráfico. Con Grapus hemos trabajado para «La Villette», que pertenece al Estado y actualmente estamos trabajando para el Ministerio de Cultura en el proyecto del «Louvre».

El funcionario responsable de la gráfica en la delegación de Artes Plásticas del Ministerio de Cultura ha puesto en marcha, en estos últimos meses, un departamento en el cual se intenta desarrollar una buena política en la creación de una imagen gráfica de utilidad pública.

Esta actitud es completamente nueva y requiere mucho trabajo. Es necesario que esta incipiente conciencia acerca de los problemas visuales de la identidad corporativa surja en el gobierno en su conjunto, lo cual, por el momento, está lejos de ser evidente.

Yo, como diseñador gráfico, me sorprendo por el desfase que se produce entre los encargos que recibo y la realidad social que me rodea.

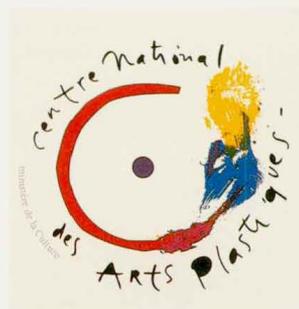
Tengo ganas de diseñar para una realidad formada por las personas que veo «vivir», o por todo lo que leo en los diarios, o por aquello que forma parte de la vida cotidiana, lo próximo, los modos de intercambio. Allí donde faltan, muy a menudo, los recursos económicos, los recursos culturales, los requisitos democráticos para que estos temas se transformen en encargos.

Pero un encargo no funda las relaciones humanas. Siempre mezclé mi trabajo con mi historia personal.

Lo considero un compromiso que me permite tomar la palabra a partir de

la imagen, por eso se necesita tener autonomía y una gran complicidad con el comitente. ¡Qué ilusión!

A partir del momento en el cual estos oficios de la imagen son encarados como una necesidad personal, y se siente el deseo de transformar nuestro mundo, si uno está animado por la utopía de una sociedad igualitaria, la relación con los temas que hay que tratar adquiere un cariz diferente. Nuestro trabajo consiste en plantear situaciones culturales y políticas y no de tipo comercial o politiqueras. Hay que encontrar los nue-



vos medios de relación y producción que se imponen.

Al lado de las denominadas imágenes de utilidad pública, tema interesante pero que actualmente ha sido reemplazado, en los hechos, por las «imágenes institucionales» (esto hay que profundizarlo), nosotros proponemos la idea de urgencia.

Las instituciones públicas: ministerios, intendencias, ciudades, etc., siguiendo el ejemplo de las empresas privadas competitivas se cubren de logos y de identidades visuales (por lo general, unas más bodriosas que las otras) hasta la saturación. Es paradójico comprobar que de lo que más sufre la mayoría de los se-

res humanos de nuestro país es, justamente, de la pérdida de su identidad personal, confiscada por los modelos publicitarios, pero también por el aislamiento urbano, la pérdida de trabajo, de la palabra, de las culturas diseminadas... Entonces, ¿habrá que hacer un logo para cada persona?

Creo que no. Hay que tomar conciencia de esta *pérdida de contacto* y trabajar para reanudar las relaciones a partir de la proximidad con los temas

cotidianos. Como lo declara el escritor John Berger: «*Nuestro único deber en el presente es escuchar la voz de los que no tienen voz.*»

Pero, como sabemos muy bien, son justamente las personas y los organismos más ricos humanamente los que, por lo general, están desprovistos de medios. A nuestro entender, las grandes agencias de «graphic-design» no están en condiciones de tratar estos temas ya que son víctimas de su pesada estructura económica que las obliga a pensar en términos de mercado, incompatible con una lógica pública que no va más allá de creaciones del tipo: señalización, identidad corporativa, etc. Por nuestra parte, creemos en las unidades mínimas, en las personas, en *los individuos compro-*

*metidos con la calidad de su trabajo*, que pueden reunirse y crear sus organizaciones, multiplicar los encuentros, confrontar sus diferencias «ahora y siempre».

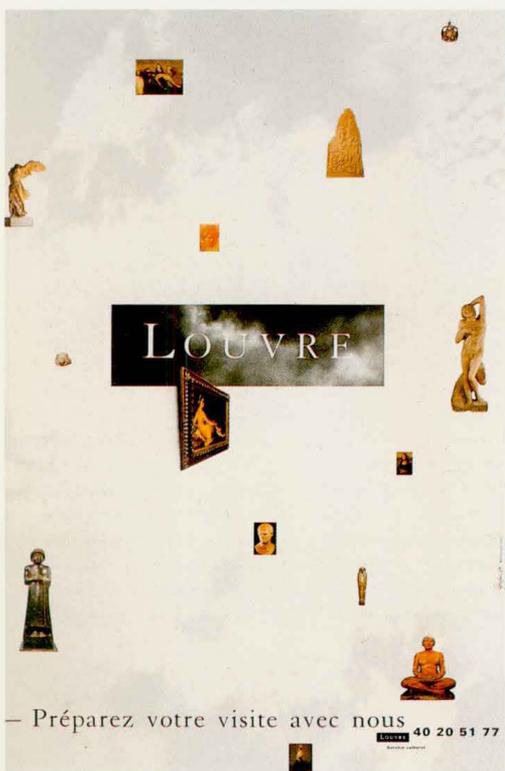
El estado, a través de sus instituciones públicas, debe ayudarlos a expresarse y a crear las formas que apuntan al cambio, en lugar de tenerlos reducidos a ilustrar sus discursos con formas perimidas o tributarias de las pautas en boga. No hay razón para que tengamos que depender enteramente de la ineficiencia de tales procedimientos, procuremos más bien elaborar los medios de nuestra autonomía, *de nuestra pasión.*

Sobre la base económica del estudio «Les Graphistes Associés-Grapus», nosotros, Vincent Perrottet, Marc Pataut y yo mismo, fundamos una nueva asociación: «Ne pas plier» («No plegarse») cuyo objetivo es la creación y la difusión de imágenes que apuntan a temas humanos prioritarios; el modo de realización es la co-producción.

Espero que este modo de asociación, vinculado a todas las demás formas generosas de expresión, nos permita manifestarnos mejor frente al mundo que nos toca vivir, solidarios con la sociedad francesa, la cual —conviene recordarlo en caso de que se haya olvidado— acaba de salir de una guerra espectacular, donde el fragor contaminante de los medios de comunicación reveló la insuficiencia de su pensamiento crítico, que es el alimento indispensable para toda evolución.

Por esto invito a todos ustedes a tomar ampliamente la palabra, la palabra que les pertenece: sus preguntas son más importantes que las respuestas.

Gracias por su atención, ¡y adelante!



► Afiche para teatro, «Fedra»  
1,20 x 0,70 m

◄ Afiche promocional Museo del Louvre, 198  
0,60 x 0,40 m



▼ Tapa y contratapa de una revista japonesa que trata el tema de la división económica-ideológica. Este/Oeste y Norte/Sur 21 x 29,7 cm



**Reportaje a Alex Jordan**

«Nous travaillons ensemble»

¿Por qué se separa Grapus?

El grupo Grapus se separó definitivamente. Su existencia estaba ligada al equipo integrado por Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel, Alexander Jordan y Jean-Paul Bachollet. Fue una separación lenta y dolorosa. Se tomó conciencia de que tanto el mundo como nuestros deseos individuales habían cambiado. El divorcio de las parejas creativas hizo inevitable esta separación.

¿Cuáles son sus puntos en común y sus divergencias?

El espíritu de Grapus está vivo y los grupos que se formaron en torno a Pierre, Gérard, Jean-Paul y yo crecen gracias a ello.

Tenemos en común la idea de la intervención activa y permanente en la sociedad obrando como ciudadanos que toman la palabra y actúan por sus propios medios. Nuestras divergencias surgen, esencialmente, acerca del «cómo»: cómo intervenir eficazmente en la sociedad, con quién, en qué momento, en qué terreno y, fundamentalmente, con qué lenguaje gráfico.

¿Cómo está compuesto su estudio actualmente? ¿Cuál es la estructura, la organización y el personal?

Nos hemos dado el nombre de «Nous travaillons ensemble '91» para significar que tratamos de ser un equipo sólido, comprometido, apasionado y con talento. Todavía estamos 'en ablande' y no es seguro que el equipo de «Nous

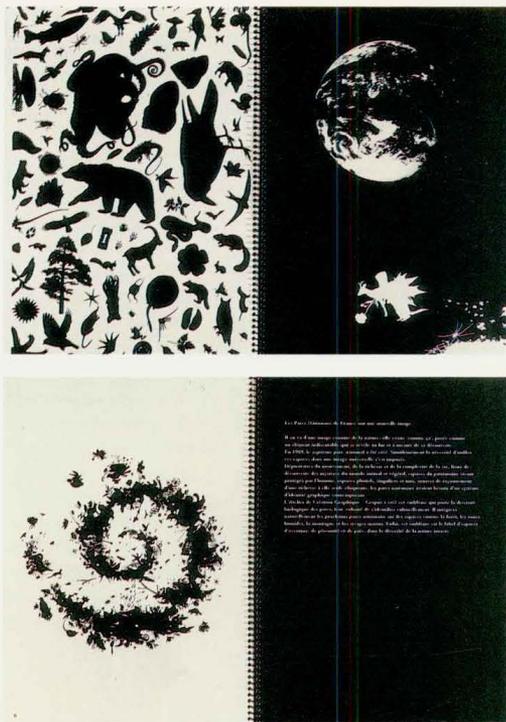
travaillons ensemble '92» sea el mismo que formamos en el '91.

La estructura: diseñadores independientes que trabajan en proyectos comunes dentro de un mismo lugar físico. El equipo es muy voluntarioso, muy tipo 'autogestión' (distribuye sus propias tareas) con tendencia hacia un funcionamiento «clásico».

El «staff» de colaboradores está integrado por Silvia Goetze, Kati Herzig, Jean-Michel Laterrade, Anette Lenz, Emile Lenoir, Ronit Meirovitz y yo mismo.

¿Cuál es el estilo y el concepto de trabajo de su atelier?

Nuestro estilo es similar al de Grapus. Cuando abordamos nuestro trabajo intentamos ante todo aportar creatividad, buscar el sentido proporcionando la respuesta adecuada en forma y contenido.



▲ Logotipos para los Parques Nacionales de Francia. 1991

¿Cuáles fueron los trabajos más significativos de Grapus y los de «Nous travaillons ensemble»?

En Grapus realizamos el logotipo de «Secours populaire», diseñamos los textos e imágenes de «Merde qui ne tombe pas du ciel», nos encargamos de la señalización en la ciudad de Dieppe como así también de la creación del consejo artístico permanente de ese servi-

cio de comunicación, creamos el logo del complejo cultural de la Villette conjuntamente con Pierre Bernard y Gérard Paris-Clavel; también encaramos emprendimientos complejos como el de asegurar la realización del diario ICI New York.

Si se observan las imágenes y los trabajos realizados por «Nous travaillons ensemble», podrá constatarse que mantenemos una estrecha colaboración con una asociación de fotógrafos y periodistas profesionales llamada «Le bar Floréal», del cual soy uno de los fundadores.

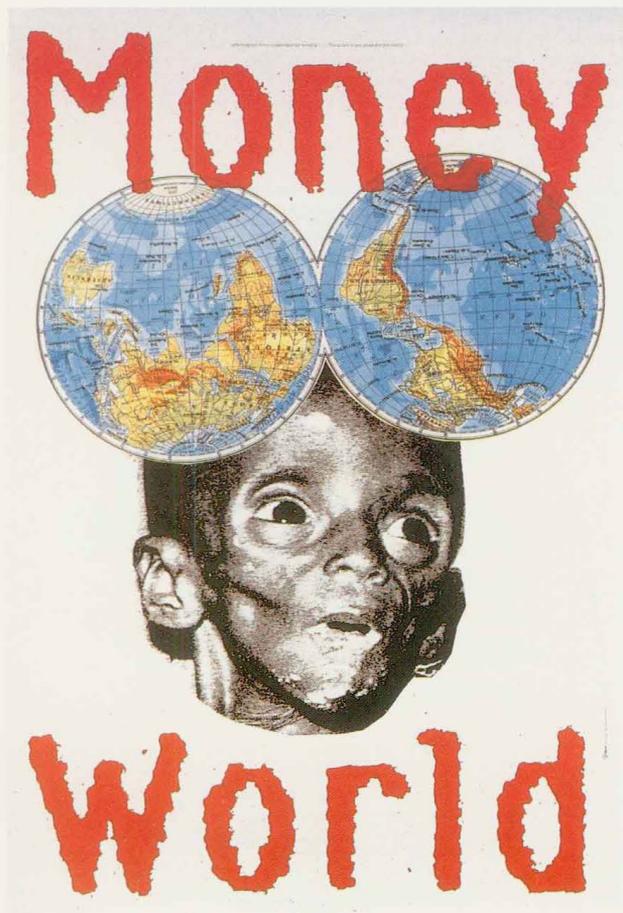
Esta colaboración nos permite participar, concretamente, en el dominio de intervención social. Esta es la principal diferencia entre mi estudio y los de Pierre Bernard y Gérard Paris-Clavel.

¿Cuál es la situación del diseño gráfico en Francia?

El diseño gráfico en Francia no tiene mucha tradición. Se lo podría explicar de manera muy simple: un panadero en Alemania o en los Países Bajos, cuando quiere un impreso contrata a un diseñador gráfico por teléfono. En Francia, es distinto, va a ver a un amigo al café, y éste le recomienda una imprenta o a un pintor de letras que también diseña logotipos.

Por suerte, desde 1981 las cosas han evolucionado, existe un despertar: se está tomando conciencia de la utilidad del diseñador.

tpG



▼ «La tierra está harta de guerra». Imagen internacional por la Paz. 0.60 x 0.80, 1.20 x 0.60 y 3 x 4 m



◀ «Money World»  
La imagen mostrada es menos insoportable que la realidad misma. Esta autoedición ha sido utilizada por diferentes entidades de bien público.  
Un niño muere víctima de la elección mercantilista de otros seres humanos. Imagen-símbolo de un mundo revertido y publicitario que produce indiferencia reemplazando el espectáculo de la vida por la vida misma.

# La caligrafía latina



*La caligrafía no fue solamente un importante medio de comunicación, sino, también, una tradición y un menester tan antiguo como la escritura misma. El afán de transformar la palabra escrita en una expresión artística originó una constante búsqueda y una pródiga recreación de los signos gráficos.*

La caligrafía ha sido, en todos los tiempos, un medio muy importante de comunicación y de expresión. Las caligrafías latina, griega y hebrea fueron las que transmitieron las bases de nuestra cultura. Durante siglos, todos los documentos oficiales fueron escritos a mano por los escribas.

La etimología de la palabra caligrafía nos revela que: Cali=bella, Grafos=escritura. Naturalmente, todo lo que está escrito no responde obligatoriamente a esta conjunción. A través de los siglos hubo buenos escribas pero también mediocres.

La caligrafía latina comienza con las «Capitales Romanas»; estas letras eran inscripciones lapidarias cuya perfección llegó a su apogeo con la Columna Trajana de Roma en el siglo I d.C. Estos caracteres eran exclusivamente mayúsculos y se grababan sobre piedra con un cincel, después de haber sido trazados con una brocha cuadrada, como lo afirma el padre Catich, sacerdote norteamericano y calígrafo que pasó gran parte de su vida estudiando la Columna Trajana de la cual tomó un molde y la reprodujo.

La tradición de la caligrafía en la actualidad nació de las «Capitales Romanas». Estas sufrieron algunas modificaciones, especialmente en el tratamiento de los serifs, cuando tuvieron que adaptarse a la escritura sobre papiro y, posteriormente –en la era cristiana–, sobre pergamino. Estas letras se escribían con un cálamo, caña tallada a bisel y se las llamó «Capitales Cuadradas» que tuvieron vigencia entre el siglo II y el V d.C.

Al mismo tiempo, surgieron las «Capitales Rústicas» que poseen un estilo muy particular debido a una modificación en el ángulo del cálamo, casi 90 grados desde la línea horizontal de escritura. Los trazos verticales eran muy angostos y ligeros mientras que los horizontales gruesos y pesados. Era una escritura más rápida y menos majestuosa que las «Capitales Romanas». La época cumbre de las «Capitales Rústicas» se extendió desde el siglo III al siglo IX d.C. En los muros de Pompeya se encuentran ejemplos de ellas.

Las «Unciales», contemporáneas de las Rústicas, le deben su nombre a la «Uncia», medida romana que

equivalía, aproximadamente, a una pulgada y que determinaba la altura de la letras. Provenían, principalmente, de Grecia y África del Norte, estaban escritas con cálamo y, prácticamente, no tenían ascendentes ni descendentes, salvo algunos tímidos intentos. Según cuenta la leyenda, San Patricio llevó las «Unciales» desde Roma a Irlanda durante la evangelización de los países celtas. Allí se transformaron en «Semi Unciales», letras típicamente irlandesas cuya época abarca desde el fin del siglo VI al siglo IX d.C. Los trazos ascendentes y descendentes se hicieron más definidos aunque todavía no había diferencia entre mayúsculas y minúsculas. Estaban escritas con plumas de ganso o de pavo, las cuales aparecieron alrededor del año 500 d.C. El mejor ejemplo de «Semi Unciales» es el «Book of Kells» que se encuentra en Dublín.

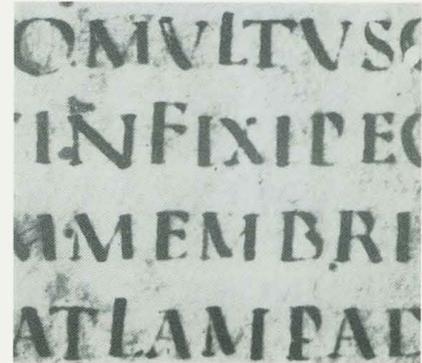
En el 800 d.C. Carlomagno fue coronado y su consejero el abate Alcuin, de York (Inglaterra), fue nombrado superior de la Abadía de Tours (Francia). Este monasterio era un importante *scriptorium*. Alcuin se adscribió a la tarea de unificar un estilo de escritura, que hoy llamamos «Carolingia» o «Carolina», diseñada en Tours con la participación de los monjes calígrafos que lograron concretar una simbiosis de las mejores escrituras inglesas y francesas de la época. Carlomagno hegemonizó el mundo cristiano y también fijó su idioma: se habló latín y se usó la tipografía Carolingia como escritura oficial.

Comenzaron a aparecer, en los comienzos de párrafos, unas mayúsculas derivadas de las «Capitales Romanas» llamadas «Versales». Hacia fines del siglo XIX, Edward Johnston les dio esta denominación porque indicaban el comienzo de un verso.

El mismo Johnston se basó en una de las últimas versiones de la escritura Carolingia, muy cercana a la gótica del «Winchester Psalter» (siglo X d.C.), para crear su tipografía «Foundational», considerada como la escritura básica en el orden de la caligrafía contemporánea.

La tipografía «Gótica Alemana» (siglos XIII–XIV d.C.), también llamada «Textura», nació de la necesidad

SENATVSPOPVLVSQVEROMANV  
MPCAESARIDIVINERVAEFNER  
RAIANOAVGGERMADACICOPOM  
MAXIMOTRIBPOTXVIIIMPVICOS  
DDECLARANDVMQVANTAEALITVD  
ONSETLOCVSTAN IBVSSITEGES



ANTE MALLI QVOD SOLI ACAREIT  
ATOS ANCTI SAELNTERAITIONORES

IANCIUT ESOCVLSQVE MALIGNIS  
KERATE SAMI SERVMINTE RAMOREM  
AETXVISOVEVOCANTIA REGNA  
VSPERAEIVMSVSTVLITALLS  
GASICVITSVBNVBI BVSAACVM  
IAEMONSTALSACTAFQVEIVAROE  
VPIVNTQVEI OCISPENITRALI BVSIGNEA  
LASTRONDEALCVIRGVLTATACEQVE

- ▼ Inscripción de la Columna Trajana, Roma.
- ▼ «Capitalis Cuadratas»
- ◀ «Capitalis Rústicas»
- ▶ «Unciales»
- ▲ «Semi Unciales», Irlandesas
- ▼ Texto en «Mimúsculas Carolingias»

Imágenes extraídas del libro «Historical Scripts», Stan Knight, Taplinger, NY

S PERATE IN EGRO ODNIS CO  
EPANDITE CORAO ILLO CO  
ADIA TOR NOSTER EST -  
VERUOTADEN QANT FILI T  
FILIBODIKUO INSTIATRE  
SI DECANITARE INIOPSUC  
NOLITE SPERARE ININIQUIT  
NOLITE CONCAPIS CERE ...  
D IUTIAE SI APPLAANT NOLIT  
SEMELLOCUTUS EST OS T  
A IAIAPOTESTAS DIEST ET FI  
QUIATO REOOS SINI  
P SALM DD CUM ESS

**Q**UIA  
ther

III  
SI QUTUOR DNE PRIMUM  
PONITUR EA CAELUM  
IUTUO EAM PRIMUS  
SCRIBITUR CAUS UO CAAO  
CAOTM EXPUBLI CAUS  
CAAO: CAIT DUONUM  
IUTUERAOIOTXPI PRU

assonus inmutatur. et omnia suum sonum  
fodiunt. Unde ē. refamari ex ipso certo uisu  
est. A grefax enim in aqua tica conuerteban  
r. Et quae cum q; erant natantia in terra tran  
bant. Ignis in aqua ualebat supra suam uir  
tem. Et aqua ex anguentis natura coobluisce  
tur. flammæ e contrario corruptabilium  
umalium non exauerunt carnes coambulan  
im. nec dissoluebant illam quae facile dissol  
batur. sicut glaci es bonam escam. In omnib;



◀ «Gótica Textura»

▶ «Gótica Rotunda»

▼ Ejemplo de «Minúsculas Humanistas»

Imágenes extraídas del libro «Historical Scripts», Stan Knight, Taplinger, NY

cōcipies et paries dēi p  
 rit' et hōmīnē. Ut bñdic  
 ti dicaris iter oēs milicēs  
 ¶ Paries quōdē filiū et h  
 gūntatis nō patieris dēi  
 mētū. effitieris grāto. r  
 eris mat' semp itacta. Ut  
 ¶ Hecce virgo cōcipiet  
 r pariet filiū. dicit dñs Et

no & operatio ad te semper  
 i piat: & per te cepta finiat.

**M**anipotens O ratio  
 sempiternae deus qui  
 uiuorum dominaris  
 ul & mortuorum: omniq;  
 sereris: quos tuos fide & o  
 e futuros esse prenoscis: te  
 pliciter exoramus: ut pro  
 bus effundere preces de t  
 uimus: quosq; uel presens

de condensar la Carolingia para reducir los altos costos del pergamino. En Inglaterra y en EE.UU. esta letra se llamó «Black Letter».

En 1455 se imprimió el primer libro con tipos móviles: la Biblia de 42 líneas, de Gutenberg, donde la tipografía se inspira en los mejores ejemplos de letra «Textura» manuscrita.

En el siglo XIV, en España, sur de Francia e Italia, la «Gótica Angular» no llegó a ser aceptada y se diseñó una versión más redondeada, más amable, conforme al carácter mediterráneo, llamada «Gótica Rotunda».

Las «Humanistas» italianas fueron el resultado del redescubrimiento de las «Carolingias» en el siglo XV y el regreso de las «Capitales Romanas» que habitualmente se usaban sólo como mayúsculas.

Las «Cursivas Cancillerescas» surgieron en el siglo XVI en las cancellerías del Vaticano, condensando e inclinando las «Humanistas» con el fin de escribir más rápido y ahorrar papel. Niccolò Niccoli, de Florencia, fue el primero en practicar este tipo de escritura. Sus mayores exponentes en Italia fueron Ludovico degli Arrighi (alias Vicentino), Palatino, Tagliente, Cresci, Cataneo; en España, Juan de Iciar, Francisco Lucas, Andrés Brun; y en Holanda, Mercator.

Hubo dos tipos de cursivas, la «Cursiva Cancilleresca» y la «Cursiva Formata», la primera estaba destinada a escribir cartas y la segunda para documentos formales y libros manuscritos.

Comenzaron a publicarse libros de instrucción que enseñaban el arte de la caligrafía. Las más popular de estas ediciones es «La Operina», de Arrighi, publicada en 1522.

Cada página impresa se grababa en una tabla de madera, lo cual no garantizaba una reproducción fiel de la escritura original. El grabado en madera producía en la tipografía un diseño anguloso que, a menudo, se apartaba bastante del original.

En esa época se dieron las condiciones para que apareciera un alfabeto con características modernas: el uso de las Capitales Romanas como mayúsculas, la reactualización de las «Carolingias» bajo el nombre de «Humanistas» como minúsculas y la aparición de un estilo inclinado y condensado: la llamada «Cursiva Cancilleresca»,

actualmente denominada: itálica.

Aldo Manucio, uno de los grandes impresores venecianos, comenzó a utilizar los mejores diseños de tipos móviles de la época. Su libro más conocido fue «Hyperotomachia Poliphili». Colaboró con Francisco Griffo, quien utilizó una bastardilla inspirada en la «Cursiva Cancilleresca» (los españoles la llamaron «Letra Grifa») y que se conoció, generalmente, como «Aldina Cursiva». Esta tipografía permitía ahorrar espacio y abarataba costos permitiendo un mayor aprovechamiento del papel. Así fue como se publicaron muchos textos clásicos con esta tipografía.

La primera caída de la caligrafía se produjo al inventarse el tipo móvil, que facilitó la producción masiva de libros sin necesidad de los escribas. Estos lograron sobrevivir como maestros de escritura, dibujando diplomas, redactando cartas oficiales, o certificados para las autoridades civiles, religiosas y para el comercio: la edad de oro de la caligrafía y del libro manuscrito había llegado a su fin. Al desaparecer la caligrafía en la producción de libros, se copiaron sus mejores alfabetos para diseñar los tipos de la naciente imprenta.

La «Cursiva Cancilleresca» entró en decadencia. Los libros que enseñaban el arte de la escritura comenzaron a grabarse sobre placas de cobre, las que otorgaban mayor libertad formal que la madera. Los grabadores exageraron los rasgos tipográficos e hicieron demostraciones de técnica que llegaron hasta el manierismo. En el siglo XVII, las letras, profusamente adornadas, eran, a menudo, ilegibles. Entre los maestros que más se destacaron en esta corriente cabe nombrar a: Maurice Jausserand y Lucas Matrot, de Avignon; a Louis Barbedor, de París; a Edward Coker y John Seddon, de Inglaterra.

En el siglo XVIII, en Inglaterra, se diseñaron las nuevas formas de letras de mayor uso comercial. Las exageraciones tipográficas que se habían dado en el siglo anterior desaparecieron para dar paso a un estilo conocido como «Round Hand».

Los inmigrantes alemanes llevaron la tipografía «Pensylvania Dutch» a EE.UU. Esta tipografía derivaba de la «Gótica Fraktur» que fue

INTERPRETATIO E SE  
BII CAESARIENSIS ID  
TA PER BEATVM HIERO  
NYMYM; ET IPSIVS PRO  
SPERIQ' ADDITIONIS  
DE TEMPORIBVS  
PROLOGVS BEATI HIERONYMI

La tua pieta; perchio tolto a le leggi  
M'habbia d'amor, et disturbato i seggi,  
In ch'ei di me regnaua alti et lucenti.

Che come audace lupo suol de gli agni  
Stretti nel chiuso lor; cosi costui  
Ritenta far di me lusata preda.  
Accio pur dunque in danno i miei guadagni  
Non torni, c'el lume tuo spegner si creda;  
Con fermo pie di partimi da lui.

▼ Ejemplo de «Mayúsculas Humanistas»

◀ «Itálicas Humanistas»

Imágenes extraídas del libro «Historical Scripts», Stan Knight.

▼ «Cooper Plate»

Imágenes extraídas del libro «The Universal Penman», George Bickham, Dover Publications, NY.



Madarász  
Dyit

Portland, Maine, Oct 4, 450.  
Mrs. Farmer's Bank  
Pay to the order of H. Howard \$17.44  
seventeen and 44/100 Dollars  
S. F. Galt

▼ «Firma de Madarász»

◀ «Ornamental Scripts»

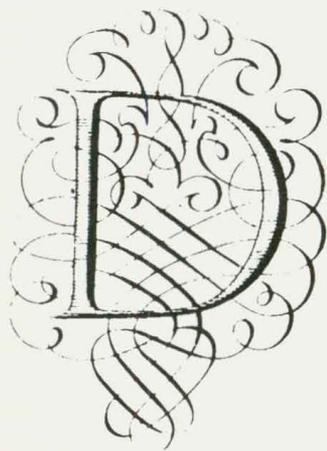
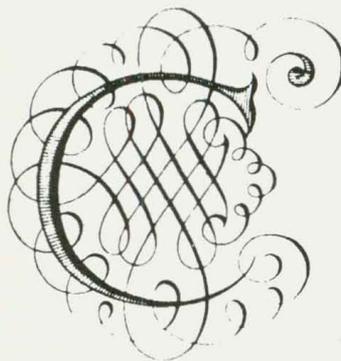
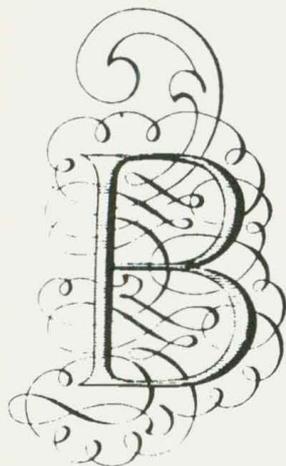
Imágenes extraídas del libro «Spencerian Script and Ornamental Penmanship», Michael R. Sull.

► Ilustraciones extraídas del libro «Calligraphy», Johann Georg Schwandner, Dover Publications, NY.

Senman's Art Journal,  
- 229 - Broadway,  
New York

Merry Christmas  
Happy New Year!

Wm. A. Taft, President,  
Washington, D. C.



usada en Alemania hasta la segunda Guerra mundial. Las formas de estas letras imitaban los trazos de las planchas de cobre con las cuales se imprimían los libros de instrucción caligráfica.

En Inglaterra surgió un estilo de escritura comercial llamado «Copper Plate» o «Engravers Script», nombres que denotan su origen. En su libro «The Universal Penman», George Bickham publicó obras de varios calígrafos como Austin, Brooks, Champion, Clarks, entre otros.

En Austria se publicó el libro «Caligrafía Latina» de Johan Georg Schwandner, quien demostró poseer un gran virtuosismo en el arte del grabado e hizo gala de un gran conocimiento en la variedad de letras decorativas.

En 1820, en Inglaterra, el invento de la pluma de metal, flexible y puntiaguda, se impuso sobre la pluma de ganso o pavo, que popularizó la escritura en escuelas y oficinas. Esta escritura revelaba un mayor contraste entre los trazos finos y gruesos y permitió desarrollar las tendencias del siglo anterior.

En los EE.UU. fueron diseñados una gran cantidad de sistemas tipográficos que influyeron sobre la escritura de América Latina hasta el siglo XX.

Platt Rogers Spencer, nacido en 1800, creó un sistema de escritura llamado «Spencerian». Era una tipografía comercial y rápida, típicamente norteamericana.

Palmer, nacido en 1860, inventó un nuevo método de enseñanza. Entre los maestros de escritura comercial de los EE.UU. se destacan Zaner, Madarász, Lupfer, Courtney, Blaser y Baird.

En el siglo XIX, con la invención de la máquina de escribir y el teléfono llegó a su fin la función del calígrafo tanto en la oficina como en la enseñanza. Desde ese momento, la enseñanza de la escritura en las escuelas bajó de calidad y, poco a poco, fue desapareciendo. Los documentos comenzaron a escribirse a máquina. En nuestro siglo el uso de la computadora ha agravado aún más la crisis de la escritura en todo el mundo.

A comienzos del siglo XX, Edward Johnston, hijo de una familia

inglesa que vivió en Uruguay, viajó a Inglaterra para estudiar medicina. Rápidamente abandonó esta disciplina para dedicarse al estudio de la caligrafía. Investigó sobre los métodos y las herramientas de los escribas medievales y escribió un libro titulado «Writing and Illuminating and Lettering», que es «la Biblia» de muchos calígrafos contemporáneos.

Por otro lado, en Offenbach, Alemania, Rudolf Koch hizo lo mismo, y la caligrafía moderna nació a partir de la influencia de estos dos hombres.

tpG

#### Bibliografía

- *Historical Scripts*, Stan Knight, Taplinger, USA.
- *The First Writing Book*, John Howard Benson, Yale University Press, USA.
- *Origin of the Serif*, Rev. Edward Catich, St. Ambrose Bookstore, 518 W. Locust St., Davenport, IA 52803 USA.
- *The Student Guide to Western Calligraphy*, Joyce Irene Whalley, Shambala, USA.
- *The Pen's Excellence*, Joyce Irene Whalley, Taplinger, USA.
- *The Art of Written Forms*, Donald M. Anderson, Holt, Rinehart, and Winston Inc., USA.
- *The Calligraphers Dictionary*, Rose Folsom, Thames and Hudson, USA.
- *Writing and Illuminating and Lettering*, Edward Johnston, Taplinger, USA.
- *Calligraphy*, Johann Georg Schwandner, Dover, USA.
- *The Universal Penman*, George Bickham, Dover, USA.
- *Spencerian Script and Ornamental Penmanship*, Michael R. Sull, USA.

# La función social del diseño



A lo largo de la historia y en todas las culturas se encuentran símbolos tangibles y específicos que objetivan las instituciones, remiten a ellas y, por lo tanto, las legitiman. Esta función emblemática es la que, en este artículo, se asigna como esencial al diseño gráfico.

El abordaje de la temática atinente a la función social del Diseño Gráfico me ha sido impuesto por las inquietudes de los alumnos de los cursos de Sociología en la carrera de Diseño Gráfico.

Esta elaboración encuentra también su origen en la necesidad de explicitar y ubicar una actividad muy recientemente elevada al reconocimiento académico que, en la búsqueda de su identidad epistemológica y profesional dentro de una cultura signada por la acción de los medios y la publicidad, se ve investida de una infinidad de atributos, objetivos y funciones que no siempre le corresponden.

Lo primero que se debe destacar es que el intento no es nuevo: mucho se ha escrito sobre esto, generalmente desde la óptica del diseñador quien, en base a su experiencia, percibe la enorme importancia social de un quehacer que trasciende las problemáticas estéticas y técnicas que le son propias.

La idea de la cual parte este análisis es que, entre las actividades simbólicas que el hombre desarrolla y ha desarrollado a lo largo de toda su historia, hay determinadas manifestaciones que sirven para significar, para representar, para traer al plano de lo perceptual esas configuraciones especiales de organización y comportamiento social que constituyen la trama básica de toda sociedad: las instituciones.

La sociedad y sus instituciones constituyen fenómenos esenciales al hombre, de producción humana y a la vez generadores de humanidad, cuya objetividad «...por masiva que pueda aparecerle al individuo, es una objetividad de producción y construcción humana».<sup>1</sup> Berger, P.L. y Luckmann, Th.: «La construcción social de la realidad», Buenos Aires, Amorrortu editores, 1972, pg. 82.

Pero el fenómeno social se presenta como opaco para el observador, el cual requiere de la producción simbólica para hacerlo objetivo, es decir, para traerlo al plano de lo perceptual.

Todos los intentos para describir hechos y fenómenos sociales se reducen, en última instancia, a la elaboración de modelos cuya validez es puesta a prueba al ser contrastados con la experiencia cotidiana.

La institución se manifiesta, en esa experiencia, a través de los «roles» desempeñados por quienes la integran, pero, aún así, la representación de la institución en cuanto tal debe darse, simbólicamente, a través de objetivaciones tangibles, sean naturales o artificiales.

Encontramos diferentes maneras mediante las cuales el hombre da substancia a las instituciones: la principal de ellas es el lenguaje que objetiva, hace aprehensibles relaciones y estructuras sociales. Los términos «sociedad» o «estado» definen configuraciones sistémicas que no percibimos con nuestros sentidos; los nombres de parentesco—padre, tío, primo—remiten a la institución familia; palabras como: cajero, diputada, obrero, presidente, rey, gerente, empleado, consti-

tuyen objetivaciones lingüísticas de «roles que representan el orden institucional».<sup>2</sup> *op. cit.*: pg. 99.

Asimismo, se presentan formas lingüísticas, como el apellido, que constituye un «universo simbólico».<sup>3</sup> Berger y Luckmann conciben el «universo simbólico» como «...la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales... [que]... integran zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica...» *op. cit.*: pg. 124.

Estas configuraciones semánticas, implícitas en el lenguaje, no sólo identifican las instituciones sino que además, y fundamentalmente, las legitiman, así como legitiman lo adecuado o inadecuado de los comportamientos del hombre en relación con ellas.

Pero no es el lenguaje verbal la única manifestación semántica utilizada para esto: a lo largo de la historia y en todas las culturas se encuentran símbolos tangibles y específicos, constituidos por ritos, músicas, objetos, banderas, tatuajes, máscaras, que constituyen objetivaciones de las instituciones, remiten a ellas y, por tanto, las legitiman. En la cultura escocesa, por ejemplo, esa objetivación se concretiza en un diseño, en este caso un diseño textil, que va describiendo -modelizando- la forma en la cual se entretrejen los vínculos familiares y de clan.

Algunas de estas objetivaciones revisten la característica de universos simbólicos: las banderas, los himnos, lo son para las comunidades nacionales, del mismo modo que un apellido es un universo simbólico para todos los miembros de la familia que lo lleva.

El diseño gráfico, tal como lo entendemos, es una actividad destinada a generar productos gráficos, para ser reproducidos en escala industrial, con un objetivo explícito predeterminado, pero cuya función simbólica implícita es la de otorgar identidad y, por lo tanto, «realidad» y legitimidad a las instituciones. Esta función emblemática es su función social.

En esta definición reunimos el objetivo de la actividad: generar productos gráficos para ser reproducidos en forma seriada con un fin explícito determinado, y su función social: legitimar instituciones.

Esto puede parecer de alguna manera limitado frente al cúmulo de usos y aplicaciones que tiene el diseño

**LOAN SALE!**  
 WHERE: TORONTO DOMINION BANK  
 11202-76<sup>th</sup> AVE.  
 WHEN: OCTOBER-1982  
 RATE: OUR BANK'S PRIME RATE + 1/2  
WE GUARANTEE THAT MONEY SAVES LOW RATE FOR ONE FULL YEAR.  
 MIN. LOAN: 7500.00 AND MORE  
 PURPOSE OF LOAN:  
 ALMOST ANYTHING  
 CONTACT: GARY OR MURIEL  
 436-0050  
 OPEN: MON. TUE. WED. SAT (10-4) THURS (10-9)  
FRI (10-6)  
 WHERE PEOPLE MAKE THE DIFFERENCE!

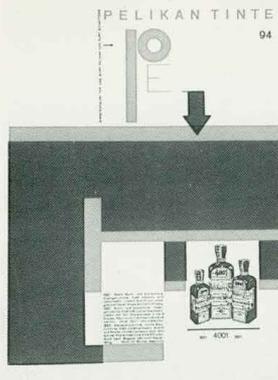


gráfico en nuestra cultura.

Al abordar esta problemática es necesario señalar que la función social de esta disciplina debe establecerse más allá de los objetivos puntuales con los cuales se pretende afectar la conducta del público —fines explícitos— y de los que sus posibilidades de aplicación parecen sugerir.

Dice Frascara: «El diseño publicitario tiene como objetivo el hacer que las personas compren productos o servicios; la propaganda política y religiosa tiene como objetivo el incidir en las creencias de las personas; las señales de regulación en las carreteras tienen como objetivo el persuadir a las personas a obedecer los reglamentos de tránsito; los medios de enseñanza tienen como propósito el mejorar el aprendizaje; los sistemas de señalización tienen como objetivo el mejorar el flujo de las personas; los billetes de banco son diseñados para dificultar su falsificación y facilitar la identificación de cada valor».<sup>4</sup> Frascara, J.: Diseño gráfico (arte o ciencia social?), en revista «tipoGráfica», n° 8, Buenos Aires, agosto 1989. Las imágenes del «Volante promocional del Banco Toronto Dominion» y las del «Diseño para Tinta Pelikan de Kurt Schwitters» también han sido tomadas de ese artículo. llevada al infinito y remite a la función utilitaria del diseño.

La función emblemática que, en cambio, le asignamos, rescata la significación como función última de esta actividad\*: crear realidad es una de las características de toda actividad humana, pero el diseño gráfico tiene la función de hacer real y perceptible algo tan intangible como es la institución.

Otro aspecto que merece ser destacado es que aquella modalidad de definir el diseño lleva a asignarle objetivos que en realidad pertenecen a otras disciplinas, especialmente a la publicidad. A nuestro entender, al utilizar el diseño en el contexto persuasivo de la publicidad se produce una identificación que muchas veces confunde ambas actividades y sus objetivos.

La persuasión es, a nuestro entender, el objeto específico de la publicidad o, en su caso, de la propaganda. El diseño gráfico será persuasivo en la medida en que esté inserto en un cúmulo de otras operaciones que van desde el estudio de mercado, hasta un estudio de frecuencia de emisión, llegando hasta la determinación de los medios —que no son solo gráficos— por intermedio de los cuales se emitirá el mensaje.

Pero, aún en ese contexto, lo que siempre está implícito en el diseño es un tipo de identificación y tipificación del producto —en el caso de una publicidad— o de un pensamiento, ideología o doctrina —si se trata de una

propaganda— que está remitiendo a una virtualidad institucional que les subyace.

La reproducción en escala industrial no es, en esta concepción del diseño gráfico, un atributo secundario, sino que la serie es esencial a la tipificación y, por lo tanto, al proceso de institucionalización.

Un producto gráfico que no tenga por destino la reproducción seriada no puede ser considerado, actualmente, un producto de diseño gráfico.

Los elementos y productos propios del diseño gráfico, como por ejemplo la tipografía, los logos e isotipos, las imágenes y los colores trabajados mediante tramas y aplicados a superficies planas, remiten, de por sí, a la potencial reproducción por medios industriales.

Justamente, la tipificación que se sustenta en la reproducción industrial es lo que remite a la institución, que, con Berger y Luckmann definimos como «la tipificación recíproca de acciones habitualizadas, por tipos de actores».<sup>5</sup> Berger y Luckmann: op. cit., pg. 20.

Desde un punto de vista objetivo, toda actividad —la producción, la guerra, el deporte, el placer, etc.— adquiere trascendencia social en la medida en que puede ser atribuida a, o englobada en una institución.

Desde el punto de vista subjetivo, la pertenencia institucional es importante para el individuo: provee seguridad y estabilidad, le otorga fuerza, poder y prestigio.

Lo mismo se puede decir en relación con los frutos de cualquier actividad. La producción individual no trasciende, no deja de ser «trucha» en la medida en que, a quien la origina, no pueda serle reconocido un status institucional.

La tipografía —la «letra de molde»— de por sí connota institucionalidad. Se produce el fenómeno de que cuando nos encontramos ante una pieza gráfica con las connotaciones propias dadas por las tecnologías de las artes gráficas le atribuimos, subjetivamente, un origen en una función institucional.

Es notable que, cuando se habla del proceso de comunicación en relación con el diseño gráfico, generalmente, se da prioridad a la relación del mensaje con el receptor. El emisor —que no es el diseñador— aparece en un segundo plano, definido como «el cliente» o «el comitente», pero con escaso énfasis, precisamente, en su carácter de «emisor».

Lo que interesa destacar es que, justamente, quien requiere los servicios del diseñador, quien recurre al diseño gráfico, está manifestando una voluntad de ser identificado como institución o, al menos, como perteneciente a una institución, en suma, puede decirse que es movido por una «voluntad de institucionalidad».

La función del diseño gráfico es, reiteramos, hacer

tangible, dar realidad a la institución que existe detrás de toda actividad humana organizada.

Reformulando desde esta concepción lo expresado por Frascara, podemos decir que: la función descripta se manifiesta en el diseño publicitario porque legitima y garantiza institucionalmente los productos o servicios; en el diseño aplicado a la propaganda política y religiosa otorga autoridad institucional a los enunciados; en las señales de regulación de las carreteras remite a los reglamentos de tránsito y, en los sistemas de señalización, puede mejorar el flujo de personas y vehículos en la medida en que el usuario confíe en la autoridad del emisor para dar indicaciones. La gráfica editorial busca dar identidad institucional a las publicaciones, ya sean periódicos o libros, y, finalmente, los billetes de banco son diseñados para dejar bien sentada la legitimidad de quien los emite más que la autenticidad de cada pieza en particular.

Cuando hablamos de que la función del diseño es la legitimación de instituciones no estamos negando todos los demás objetivos para los cuales se recurre al diseño: es un factor de venta inserto en una publicidad o una propaganda, cumple la función indicadora en un cartel vital, actúa como protección en el rótulo que señala un peligro, pero, aún en estos casos, observamos que, al ser tipificado, el mensaje ya está remitiendo a una institución —real o virtual— que se presupone como emisor y legitima el mensaje.

Por ello consideramos, con Jorge Frascara, que «el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de un mensaje».<sup>6</sup> Frascara, J.: «Diseño gráfico y comunicación», Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1989, pg. 76.

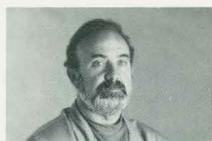
Así como en la actualidad existe el diseño, históricamente existieron disciplinas abocadas a esta actividad emblemática de definir instituciones: en Occidente adquirió relevancia la heráldica, disciplina dedicada al estudio de la representación gráfica —constituida por los escudos, blasones, etc.— que remitía a las instituciones y las legitimaba.

Los elementos gráficos estudiados e interpretados por la heráldica, ordenados y presentados conforman códigos sumamente estrictos, simbolizaban las más variadas configuraciones institucionales: había componentes específicos para determinar, además de las familias, órdenes religiosas, ciudades, gremios profesionales, etc.

Por esto, consideramos que la historia del diseño gráfico debería ser, más que la historia de las diferentes corrientes artísticas (que, en los últimos años, han influido sobre él), la historia de las diferentes maneras a través de las cuales los seres humanos hemos representado, simbólicamente, nuestras instituciones.

\* Quisiera expresar aquí mi reconocimiento a la Lic. Mercedes Viegas, por sus observaciones sobre función emblemática y significación.

# La cultura del proyecto



*Esta nueva cultura comienza a abrirse paso a partir de la redefinición del proyecto real, que no es el que propone el mercado y la industria, en el cual el acto creativo se limita a mejorar la apariencia formal del producto. En este contexto, el diseñador debe indagar en el uso del objeto, en su realidad pragmática y simbólica para desarrollar un diseño global del producto.*

En un artículo precedente («Hacia una nueva objetualidad», tipoGráfica n.º 15), reflexionamos acerca de cómo se gestan las nuevas objetualidades y en base a qué características se proyectan y se determinan las nuevas imágenes corpóreas funcionales llamadas objetos de diseño industrial.

Si bien habíamos definido algunos postulados, no obstante, parecería pertinente que reflexionemos cómo llegar a ellos.

En principio debemos precisar que el diseño y la acción de los diseñadores, en especial, son sólo una parte de lo que podemos llamar la cultura del proyecto, que es el verdadero universo en el cual suceden los hechos que nos deben preocupar y que configuran el ambiente objetual artificial.

En este entorno se encuentran personajes, redes y relaciones que vinculan a todo aquello que tiene como objetivo el mejoramiento futuro de la calidad de vida del hombre en el planeta a través del mundo artificial.

Allí se encuentra el diseñador con sus roles, compromisos y acciones y, tal vez, es su formación la que puede ser el embrión de una nueva cultura proyectual.

Nos iremos ocupando de esta formación mientras clarificamos los roles y solicitamos compromisos a los participantes de esa cultura.

Actualmente, el diseñador es formado con un criterio proyectual disciplinar y ejecuta sus acciones en una proyectualidad real. Esta realidad es la que denominamos industria y mercado, los otros dos importantes componentes en la cultura proyectual.

El diseño se encuentra ubicado en esta realidad, está donde se lo ha condenado a estar, es decir, en el reino de la visibilidad epidérmica.

La industria y el mercado, en tanto realidad, actúan con una lógica que no acepta transgresiones que no se concilien consigo misma, excluyendo lo imaginario y sugiriendo que ciertas acciones del diseño le pueden hacer perder identidad.

Sin embargo, creemos que, actualmente, es imposible que en los proyec-

tos generados por el diseño industrial no se encuentre siempre la impronta de la industria y ésta debe apelar a la imaginación para participar en una realidad híbrida y compleja como la actual.

La industria debe decidirse a correr riesgos. «*El envejecimiento es la tendencia del cuerpo y de la mente a no correr riesgos*» (Timothy Leary)

La industria que siempre se ha mantenido joven, es aquella que, como toda entidad, se ha apoyado en ideas e ideologías globales, no sólo en proyectos especiales -por ejemplo: Olivetti, Braun, Apple, Alessi, Cassina-.

El verdadero valor de la imagen de una empresa no está basado en la calidad formal de sus productos, sino en su tradición y en el valor de estima que el mercado tiene de sus productos, en otros términos, el valor social del diseño producido por la empresa es, en definitiva, el valor cultural del proyecto empresarial.

Si analizamos la relación entre industria, diseño y mercado veremos que, en el seno de la industria, el diseño puede tener un rol fundamental pues constituye un puente entre la cultura humanística y la cultura tecnológica. El marketing plantea, desde el rechazo de las propuestas, la existencia de un exceso de oferta y escasa demanda de proyecto cuando, en realidad, todo el planeta debería reprojectarse a la luz de las nuevas relaciones políticas, económicas, éticas y ecológicas.

Continuamente, la teoría del proyecto se enriquece con la tecnología, las ciencias sociales, la economía, los materiales, los sistemas, etc., aunque no tiene roles ni instrumentos decisionales pues no participa en los grupos de decisión ni hay en las empresas un área de proyecto global.

«*En los comienzos del movimiento moderno, el diseñador asumió el compromiso ético de ordenar el mundo y optó por simplificar la complejidad a través de un diseño esencial y riguroso.*

*Actualmente, el diseñador se*

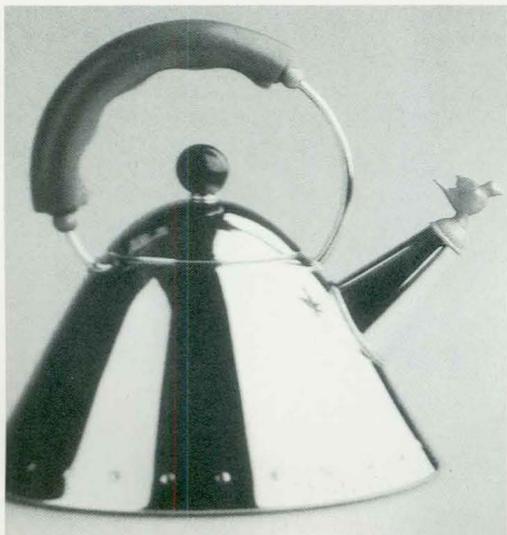
▲ Hervidor o pava  
diseño: Richard Sapper  
productor: Alessi.  
1983

La pava no era una pieza de la cultura doméstica italiana. Sin embargo, Richard Sapper propuso este nuevo producto en Milán y Alessi lo impulsó y lo convirtió en un paradigma del «bel design» italiano.

La solución del pico con sonido diferenciado es propio de un concepto de diseño moderno: aumento y mejoramiento de la función.

▼ Pava  
diseñador: Michel Graves  
productor: Alessi  
1985

El elemento sonoro inicialmente propuesto por Sapper es reemplazado por un simple pajarrito, apelando a la ironía como un argumento propio del posmodernismo.



No podemos sumar conocimientos de lingüística, hacerlos técnicos en programación o expertos en estructuras empresariales, si no volveríamos al modelo del diseñador mesiánico de Ulm, que debía saber mucho de todo.

La nueva cultura del proyecto debe desarrollar, en forma prioritaria, una nueva teoría decisional que se ocupe de la creatividad organizada, que tome en cuenta la ecología natural y artificial, que responda a una ética del producto y del mercado. La responsabilidad del proyecto coincide con la responsabilidad de la empresa; el proyecto es el valor agregado del producto. Para ello, el diseñador debe ampliar, en su formación, el conocimiento de las personas, su lugar y sus ancestros, indagando en el uso del objeto, en su realidad pragmática y simbólica, reflexionando sobre su proxémica, evaluando cómo un objeto crea un espacio simbólico, marcando una relación interdependiente entre el espacio social y cultural.

En su cuento «El cortaplumas perdido», Herman Hesse expresa algo muy sugestivo: «...no era un objeto de lujo o de ocio, era un arma seria, un instrumento genuino de diseño antiquísimo, garantizado por el uso.

Estos diseños provienen de la experiencia ancestral de nuestros padres y, a menudo, resisten el empuje de la industria que ambiciona reemplazarlos por otros no probados, nuevos, fútiles, sin sentido.

¿Acaso la industria no basa su existencia en las veleidades del hombre moderno, en el cansancio que le imponen los objetos con los cuales trabaja o se divierte, en su afición a cambiarlos sin nostalgia y con frecuencia?... Si cada hombre, como en los viejos tiempos, comprara una sola vez en su vida un cuchillo fuerte y noble y lo conservara con esmero, ¿a dónde irían a parar las fábricas de cuchillos? La industria ha conseguido someter a la moda todas estas cosas y de las formas diseñadas para una temporada, no puede esperarse que posean la belleza, la vida y la legitimidad de las formas viejas, auténticas, justificadas por el uso».

compromete a trabajar con la mayor complejidad y con todas las contradicciones operando desde la naturaleza ética.» (Cristina Morozzi.)

Percibimos que, en los últimos años, el diseñador ha operado en dos niveles: uno abstracto, teórico, conceptual, referido a lo proyectual, y otro estilístico, lingüístico, comunicacional, referido a la forma, al estilo, flotando entre lo invisible de las teorías macro a la escala micro de la visibilidad del objeto.

En el circuito proyectual del diseño que va de la necesidad al proyecto y del producto al mercado y su consecuencia, el diseño ha puesto demasiada atención en la visibilidad del producto –su estética– de la que, si bien el diseñador es el más responsable, hay otras personas que participan desde diversas áreas del proceso decisional. Por lo tanto, no parece adecuado exigirles a los diseñadores que obtengan, en su formación, los instrumentos necesarios para reemplazarlos.

Esta declaración que puede sonar un poco dura a los oídos de la modernidad, puede explicarse desde la lectura de la contextualidad.

El sistema moderno, que pretende ser universal es el industrial y mercantil que se hizo para vender y que, por naturaleza propia, es descontextualizado. Pretende ser –para cualquier persona, lugar y tiempo– deseable y neutro hasta el punto de no suscitar inútiles proyecciones que no estén vinculadas a cierta utilidad y a un cierto placer estético. Actualmente, el placer estético que puede causar un objeto de diseño está fuertemente ligado a la decontextualización típica que causa la producción industrial; una silla no es sólo una silla, ni una pava es sólo una pava, terminan siendo, además, otra cosa. Así, el destino del diseño se convierte en una singular representación de lo útil como forma estética, pero el lugar al que aspira no es el uso sino el museo.

El objeto proveniente de la cultura contextual está ligado al uso local, no es obsoleto sino eficiente, su objetualidad es viva, animada y está presente.

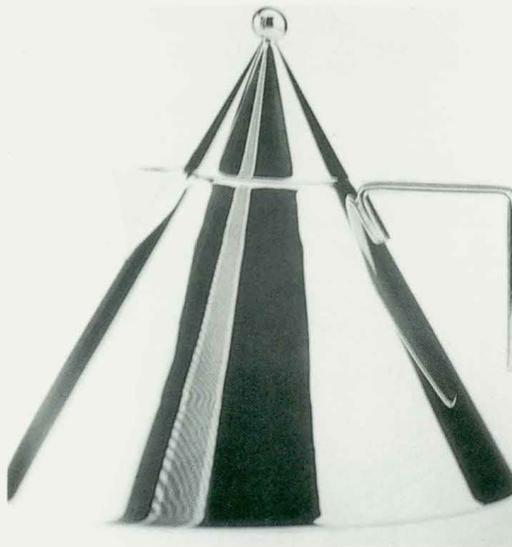
Alberto Alessi, empresario que merece que se lo defina como un diseñador del diseño, expresa la necesidad de conocer mejor al consumidor desde una perspectiva ética. «...Creo que nuestra sociedad de consumo es sólo una fase de la sociedad del bienestar que comenzó a construirse y a definirse desde la posguerra... explorando la posibilidad de composición armónica de los dos modelos ideológicos culturales contrapuestos que gravitan en cada uno de nosotros: el hombre productor –orientado a la evolución, al emprendimiento, a la laboriosidad, a la frugalidad, al ahorro–, y el hombre consumidor –el eterno niño omnipotente y un poco regresivo, ligero, goloso, pródigo–. Debemos contribuir a que el consumidor tome conciencia de la potencia de la promesa de felicidad incluida en cada producto, no con falsedades sino con la apropiación del lenguaje del consumo. Debemos empezar a jugar con nuestros sueños y con nues-

tros fetiches, integrando el consumismo en la prospectiva de la conciencia.»

«El objeto debe estar dotado de características funcionales y también emocionales, de manera de conciliar al hombre con el ambiente y consigo mismo.» (C. Morozzi).

El problema ecológico va más allá del ambientalismo actual, pues cuida no sólo el equilibrio del ambiente natural sino también del artificial.

Para generar una nueva cultura proyectual en la cual el diseño encuentre su lugar, debemos determinar el proyecto real, que no es precisamente el que proponen, actualmente, la industria y el mercado, ya que entienden que el diseño es un simple acto creativo que se limita a mejorar la calidad formal y la apariencia del producto para mantener la actualidad de imagen. Esta visión conduce a que el diseño ocupe un rol marginal respecto del proceso productivo y de su participación en la configuración del futuro.

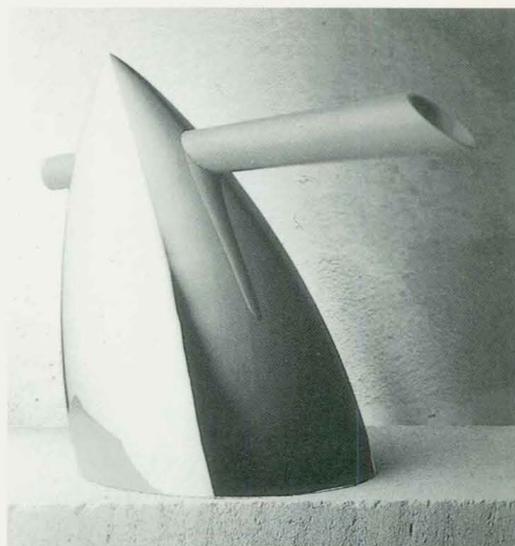


▲ Pava «Il conico»  
diseñador: Aldo Rossi  
productor: Alessi  
1986

Forma pura, geometría y arquitectura constituyen la versión para la transformación del objeto utilitario en un objeto estético.

▼ Pava Hot Berta  
diseñador: Philips Stack  
productor: Alessi  
1990

La forma escultórica transforma la posibilidad del uso en un mero elemento de contemplación. El objeto que había pasado de la cocina a la vitrina, ahora se dirige al museo.



tpG

En Argentina  
\$ 12.-

En el Exterior  
us\$ 12.-

Costo de envío  
Límites: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Suscríbase número a número

### con su tarjeta de crédito

(\$ 12.-)

Elijo la suscripción **número a número** y autorizo, mediante este cupón, que los importes cuatrimestrales correspondientes a cada número de la revista tipoGráfica sean debitados en forma directa y automática de la cuenta de mi tarjeta, cuyo nombre y número consigno en este cupón. Dejo especialmente establecido que en cualquier momento podré dejar sin efecto, mediante notificación por escrito, esta suscripción.

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad nº

Calle  nº  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

Fax

Fecha    Firma

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos  
 empresa  
 profesional  
 estudiante

Especifique su área de  
especialización  
 diseño gráfico  
 diseño industrial  
 fotografía  
 ilustración  
 publicidad  
 arquitectura  
 diseño textil  
 diseño en  
indumentaria  
 diseño en imagen  
y sonido  
 comunicación social

En Argentina  
\$ 36.-

En el Exterior  
us\$ 36.-

Costo de envío  
Límites: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Suscríbase a tipoGráfica

### y tenga el diseño a su alcance

(\$ 36.-)

Solicito suscripción por **3 números de tipoGráfica** nº

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad nº

Calle  nº  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

cheque\* nº  Fax

Banco

giro postal nº  Firma

efectivo \$  Fecha

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos  
 empresa  
 profesional  
 estudiante

Especifique su área de  
especialización  
 diseño gráfico  
 diseño industrial  
 fotografía  
 ilustración  
 publicidad  
 arquitectura  
 diseño textil  
 diseño en  
indumentaria  
 diseño en imagen  
y sonido  
 comunicación social

\* cheque a nombre de  
Rubén Fontana

En Argentina  
\$ 36.-

En el Exterior  
us\$ 36.-

Costo de envío  
Límites: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Renueve su suscripción a tipoGráfica

### y obtenga un 10% de descuento

(\$ 32,5.-)

Solicito renovar mi suscripción por **3 números de tipoGráfica** nº

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad nº

Calle  nº  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

cheque\* nº  Fax

Banco

giro postal nº  Firma

efectivo \$  Fecha

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos  
 empresa  
 profesional  
 estudiante

Especifique su área de  
especialización  
 diseño gráfico  
 diseño industrial  
 fotografía  
 ilustración  
 publicidad  
 arquitectura  
 diseño textil  
 diseño en  
indumentaria  
 diseño en imagen  
y sonido  
 comunicación social

\* cheque a nombre de  
Rubén Fontana

## Design Museum

El hecho de que en algún lugar del mundo exista un museo de diseño, nos está hablando del desarrollo cultural y económico de la sociedad de la que es producto. Tal es el caso del Design Museum de Londres.

El programa de eventos para los afortunados que circulan por esas tierras en los próximos cuatro meses incluye una charla auspiciada por Pentagram del diseñador argentino Emilio Ambasz, autor de la multipremiada silla Vertebra; la exposición de la Competencia de Diseño Moulinex; una charla acerca de la decadencia de la industria británica de la motocicleta, entre otras.

Esta serie de charlas tendrán lugar en los salones permanentes del primer piso, donde se exponen desde los grandes diseños históricos hasta las tendencias más actuales.



bulletin 16

*The Design Museum  
Butlers Wharf  
London SE1  
(Registered Office)  
tel (44 71) 403 6933*

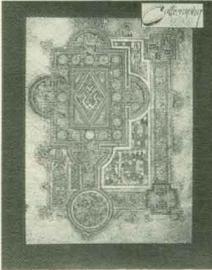
## Calligraphy Review

Se acaba de editar el segundo número de este año, correspondiente al invierno 1992 de la revista «Calligraphy Review».

En esta edición se publicó un artículo acerca de la escritura Celta del siglo VIII, ilustrado con reproducciones del libro «Book of Kells», otro en el cual se exponen maravillosos ejemplos de caligrafía contemporánea; una nota del maestro de caligrafía japonés, Kamijo Shinzan; también se desarrolla el tema de la tipografía en el diseño textil, el arte de la ilusión tridimensional aplicado a diseños tipográficos y se expo-

ne una muestra de la obra caligráfica de Anna Wolf.

El número concluye con una sección en la cual se analizan y recomiendan libros relacionados con esta disciplina.



*«Calligraphy Review»  
1624 24 TH  
Avenue SW  
Norman OK 73072  
EE.UU.*

## Premio editorial

El Ayuntamiento de Cataluña ha galardonado a la Editorial Gustavo Gili SA con el Premi Internacional Ciutat de Barcelona 1991, por la publicación de los siguientes libros:

- «La Villa Olímpica». Barcelona 1992  
Arquitectura. Parques. Puerto deportivo  
192 páginas  
Edición original bilingüe español.
- «Barcelona. Arquitectura y ciudad». 1980-1992  
240 páginas  
Edición castellana, francesa e inglesa.
- «Antoni Gaudí»  
168 páginas

Este premio es un incentivo para todos aquellos que encaran la producción de sus ediciones con el cuidado que la comunicación de información requiere. La Editorial Gustavo Gili está considerada como la editorial con el catálogo más completo en las especialidades de arquitectura y diseño dentro de la lengua hispana.

## Revista ADG

En su fiesta de fin de año, la Asociación de Diseñadores Gráficos presentó la revista ADG.

Esta edición intenta contribuir a la difusión del diseño gráfico en la Argentina, publicando notas tanto de carácter nacional como internacional.

Los artículos de este primer número desarrollan temas tales como:

- el diseño gráfico en la UBA
- los 25 años de Icoagrada
- el diseño joven en la Argentina
- la 5ta exhibición del Art Directors Club
- la gráfica en la década del '60
- la ética en el diseño

También contiene una sección de noticias breves, los resultados de los concursos promovidos por la ADG y la actualidad editorial.

La publicación es cuatrimestral, su tamaño tabloide y consta de 15 páginas color y blanco y negro.

Se distribuye gratuitamente entre los 420 socios de la ADG y en las instituciones públicas relacionadas con el diseño.

El segundo número fue presentado en la Exposición Internacional del Libro.



*Primer número  
de la revista ADG.  
Rodríguez Peña 554,  
PB depto 2  
tel 40 8085*

## Plan educativo

Durante los últimos diez años, el desarrollo del diseño gráfico en los países de sudamérica y el Caribe ha sido dispar. El problema radica en la poca importancia que se le adjudica al diseño como un factor de desarrollo de una sociedad y

la falta de definición del rol profesional del diseñador gráfico.

El cambio de esta concepción debe surgir de la sociedad pero también del diseñador, de su educación e información.

La capacitación de profesionales carece del plan de estudio adecuado que les proporcione un entendimiento con la sociedad. Es necesario ponerse de acuerdo en qué, cómo y cuánto enseñar para reformular el plan de estudio que tendrá en cuenta los cambios del diseño para el próximo siglo.

Con respecto a esta problemática, Icoagrada propuso un proyecto educacional que consiste en unificar el criterio de los contenidos de la curricula básica en la educación del diseño tanto en Latinoamérica como en el Caribe, instituyendo la profesión del diseñador gráfico como un elemento indispensable para el desarrollo de estos países.

Para esto se propuso la creación de centros educacionales en Latinoamérica y el Caribe en los cuales se discutirán los procedimientos y los objetivos de este proyecto y se designarán corresponsales de Icoagrada en los países que aún no tengan ninguna vinculación con esta institución.

Icoagrada se encuentra a la espera de cualquier aporte o sugerencia que contribuya al desarrollo de este plan educativo.

*Icoagrada  
PO Box 398  
London W11 4UG  
England  
tel (44 71) 603 8494  
fax (44 71) 371 6040*

## Calendario tipográfico

La International Typeface Corporation (ITC) publicó una nueva edición de su calendario: «26 letters», correspondiente a 1992.

Los meses del calendario están diseñados con diferentes tipografías, de las cuales se expone una referencia histórica de su desarrollo y de su autor, acompañada por imágenes ilustrativas.

Las hojas de los meses pueden removerse con facilidad, como es lo habitual, mientras

que, las páginas que describen las diferentes tipografías permanecen en el libro pudiendo utilizarlo como material de consulta.

Los textos están publicados en inglés, francés y alemán. Está impreso a cuatro colores y tanto el contenido, como el diseño y la impresión son de gran calidad.

«26 letters» fue producido por los miembros de la Asociación Tipográfica Internacional con la valiosa colaboración de la empresa Banks & Miles, de Londres que reunió el esfuerzo de 20 organizaciones de Europa y América.

Fue compuesto, editado y publicado por Typostudio Schumacher-Gebler de Alemania y escrito por el inglés Mike Daines.

Esta publicación ha sido distinguida con una medalla de plata otorgada por la Exhibición Internacional del Libro, Liepzig 1989; con un primer premio de Typography Germany 90; con un premio a la mejor impresión sobre papel opaco y un segundo premio del Premio Felice Feliciano 1991.



*Tapa del Catálogo  
«26 letters»*

## ADG nueva casa

La Asociación de Diseñadores Gráficos cuenta con una nueva sede. Atenderá a los asociados en su horario habitual de lunes a viernes de 15 a 18 horas.

*Rodríguez Peña 554,  
PB depto 2  
tel 40 8085*

## La joven marca

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



Cliente: Base  
(estudio de diseño gráfico)  
Diseñador:  
Sergio Maneña,  
1992



Cliente: Ultra  
(discoteca)  
Diseñador:  
Walter D. Ioli,  
1991



Cliente: Cursor  
(diseño gráfico, CAD  
y servicio de impresión  
laser)  
Diseñadores:  
Brao-Aquilanti,  
1990

Gracias a los amiguitos: Mario Gringberg, Carlos Alvarez, Juan Lo Bianco Diseño y Asociados, Damián Reisis y Walter Guardia por haber enviado sus marcas, que ya forman parte de nuestro acervo visual.

La joven marca es un espacio coordinado y presentado por Alejandro Ros.

## Nueva Asociación de diseño

Se ha creado, recientemente, la Asociación de Graduados en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de Universidades Nacionales (DGCV).

Esta entidad tiene como objetivo respaldar el título uni-

versitario de las disciplinas relacionadas con el diseño y la comunicación visual a través de la difusión del perfil del diseñador gráfico y de su posibilidad de desarrollo post-graduación.

Dentro de este contexto, la actividad de esta asociación estará orientada al contacto con el medio productivo-comercial, creando un ámbito de discusión sobre la práctica de la profesión y actualizando el conocimiento de sus asociados por medio de cursos, seminarios y congresos.

DGCV  
Arenales 875, 1° A  
1061 Buenos Aires

## Aporte a la cultura

El Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) realiza una importante acción instructiva promoviendo una interesante agenda cultural.

En los salones de exposiciones y conferencias de su Centro Cultural se realizan variadas actividades culturales: presentaciones de muestras de arte y de libros, conferencias a cargo de profesionales internacionales que exponen temas de interés general y también de orden específico, mesas redondas, proyecciones de videos, lecturas de poemas, etc.

Estos encuentros posibilitan un verdadero intercambio pedagógico entre diferentes países del mundo, ya que el Instituto se preocupa por obtener la colaboración de los servicios culturales de las embajadas extranjeras en nuestro país. Las actividades se publican en un folleto que se distribuye en forma gratuita en el cual se indica el día, la hora y el lugar de cada evento. También se publican breves biografías de los que participan e introducciones acerca de la temática a desarrollar.

Merece ser especialmente señalada la atinada y exitosa gestión de Carlos Alberdi, actual director del instituto.

Instituto de  
Cooperación Ibero-  
americana  
Florida 343  
1005 Buenos Aires  
tel 312 5850/3214

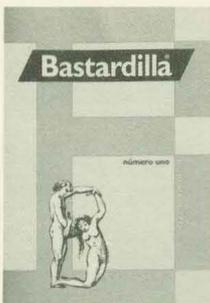
## Bastardilla

Tal es el nombre de una nueva publicación de comunicación visual, encargada de difundir el diseño gráfico en Rosario y también en la Capital. Esta revista intenta crear un espacio para experimentar, para exponer, para discutir y reflexionar.

La edición tiene un formato original (7,4 x 10,6 cm) y consta de 12 páginas a dos tintas.

Este primer número correspondiente al mes de diciembre de 1991, comienza con un editorial que se refiere al nacimiento de la revista y al panorama gráfico rosarino seguido de dos artículos breves. El primero presenta a Neville Brody y muestra algunos de sus trabajos, el segundo expone algunos aspectos relacionados con la ilegibilidad.

La editan y diseñan Pablo Cosgaya, Carlos Gandolfo y Héctor Gatti.



Primer número de la revista «Bastardilla».  
Pellegrini 1137, pb E  
tel 824843  
Ocampo 1812 y  
Mendoza 379, d 02-02  
2000 Rosario  
tel 44898

## Carrera de técnico en ediciones

Este año comenzó a dictarse en la Facultad de Filosofía y Letras la carrera de Técnico en Ediciones. Tiene la finalidad de formar a los estudiantes en el proceso completo de producción de un libro.

La carrera dura 2 años y medio (5 cuatrimestres) y, pos-

teriormente, debe realizarse una pasantía en una editorial, una distribuidora o una librería. Algunas de las materias que figuran en el programa son:

- Corrección de estilo
- El libro y los medios
- Introducción a la actividad editorial
- Edición y producción editorial
- Métodos de impresión
- Administración, marketing y ventas
- Organización de impresos
- Introducción a los derechos empresariales y del autor
- Análisis literario

Esta carrera tiene como objetivo articular y coordinar todos los procesos que encierran la producción de un impreso posibilitando una mayor calidad en las ediciones.

Facultad de Filosofía  
y Letras  
Puán 480  
tel 432 1883/0606/3597

## 16° Anuario de Creación

El Club Creativo de San Pablo, asociación cultural sin fines de lucro que nuclea a los profesionales de creación publicitaria, acaba de editar el 16° Anuario de Creación.

Esta asociación intenta destacar la actividad creativa como herramienta indispensable en la publicidad, apoyar la cultura brasilera y sus manifestaciones creativas y participar en la realidad del país a través de la comunicación promoviendo eventos de interés social.

El anuario reúne los trabajos más creativos de la publicidad y del diseño brasilero que han sido evaluados y seleccionados por importantes profesionales del medio.

El libro se divide en 7 secciones, en las cuales se agrupan los trabajos de: publicidad televisiva, avisos para diarios, avisos para revistas, diseño en general (marcas, packaging, folletos y fotografías), promociones de productos, diseño editorial y avisos para radio.

Constituye un premio al trabajo creativo de todos aquellos que jerarquizan la comunicación visual en ese país y es una importante fuente de consulta

tanto para estudiantes como para profesionales.



16° Anuario de  
Creación  
287 páginas  
Brasil, 1991

## Diseño de Revistas

La editorial Gustavo Gili ha lanzado al mercado en el mes de diciembre uno de los pocos libros en idioma español dedicado al tema del diseño y la edición de revistas. Si bien la orientación de la obra no es metodológica, permite sacar conclusiones a partir del análisis tecnológico y formal de las propuestas hechas históricamente por las grandes revistas. La obra nos trae la visión no sólo del diseñador sino también del periodista, a que William Owen, su autor, es asesor editorial de las más grandes casas editoriales de Inglaterra, periodista y, naturalmente, diseñador.



«Diseño de Revistas»  
Ed. Gustavo Gili,  
240 páginas  
Barcelona 1991

## Nuevos diseños de alfabetos

La International Typeface Corporation, fundada en 1970, es una empresa que se encarga del desarrollo y el marketing de diseños tipográficos aplicables a una gran variedad de necesidades gráficas.

Para su comercialización, ITC le otorga la licencia de estos alfabetos a los fabricantes de fuentes que los reproducen y venden. Abastece, así, a más de 120 fabricantes de impresoras láser, de software para el desktop, de fuentes tipográficas (tanto para el sistema Macintosh como IBM-PC), de videos, de equipos de automatización para oficinas y de tipografías transferibles.

Por otra parte, publica la revista U&L (Upper and Lower Case, The International Journal of Type and Graphic Design), es sponsor del centro de estudios ITC y de galerías de arte tipográfico situadas en la ciudad de Nueva York.

Para promover sus nuevos diseños, nos hacen llegar una gaceta que presenta los últimos lanzamientos y que contiene un texto descriptivo de cada tipografía y un foliotil de los alfabetos.

Los diseños lanzados en los últimos meses fueron: ITC Mendoza Roman Book, ITC Franklin Gothic Demi X-Compressed Series e ITC Syndor.

ITC  
2 Hammarjskjold  
Plaza  
New York 10017  
EE.UU.  
tel. (212) 371 0699

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&\$%€%ÇØÆ  
Œİçöæëñflı~°  
(;,:!?"'"/#\*)  
[†§]«123  
4567890]  
aeilmnorst

TC Mendoza Roman  
Book  
Diseñador: José  
Mendoza

### ITC Syndor™

ITC Syndor Book

*ITC Syndor Book Italic*

ITC Syndor Medium

*ITC Syndor Medium Italic*

ITC Syndor Bold

*ITC Syndor Bold Italic*

ITC Syndor  
Diseñador: Hans  
Edward Meier

### ITC Franklin Gothic® Condensed Series

ITC Franklin Gothic Book Condensed

*ITC Franklin Gothic Book Condensed Italic*

ITC Franklin Gothic Medium Condensed

*ITC Franklin Gothic Medium Condensed Italic*

ITC Franklin Gothic Demi Condensed

*ITC Franklin Gothic Demi Condensed Italic*

ITC Franklin Gothic Book Compressed

*ITC Franklin Gothic Book Compressed Italic*

ITC Franklin Gothic Demi Compressed

*ITC Franklin Gothic Demi Compressed Italic*

ITC Franklin Gothic Book X-Compressed

*ITC Franklin Gothic Book X-Compressed Italic*

ITC Franklin Gothic  
Condensed  
Diseñador: David  
Berlow

### Exposevilla '92

El diseño argentino estará presente en el gran acontecimiento de 1992 -Exposición Universal de Sevilla- a través de un video que reunirá la producción de diseñadores industriales de nuestro medio, dedicados, en su mayoría, al tema del equipamiento. El video será exhibido en el stand argentino de esta exposición entre abril y octubre del corriente año.

Los diseñadores que formarán parte del mismo son: Diana Cabeza, Ricardo Blanco, Hugo Kogan, Alberto Arias Van Lierde, Eduardo Naso, León Churba, Gaspar Glusberg, Víctor Carozza, estudio Arostegui-Camblong-Falconi, Silvana Canziani, Juan Doberti, Gustavo

Coll y Miki Friedenbach.

El objetivo del video es el reconocimiento del diseño y la calidad como elementos fundamentales en la producción industrial de nuestro país y su proyección y competitividad a nivel internacional.

La organización y coordinación del video «Diseño Argentino» están a cargo de la diseñadora Silvana Canziani y la realización corre por cuenta de Radamés Marini.

Este trabajo ha sido declarado de interés municipal y será auspiciado por el CAYC y por la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

## ADP

La Asociación de Diseñadores Profesionales de España (ADP) editó el libro «Plural Design» en el cual se expone la obra gráfica de sus miembros.

Esta edición resume la creatividad en todos los aspectos que abarca el diseño -tanto gráfico como industrial-, en ese país.

Cada diseñador es presentado por un texto de Esperanza Sabat quien, a través de sus comentarios, nos ofrece una acertada perspectiva de la concepción de diseño propia a cada diseñador y nos presenta su obra gráfica. Los textos, publicados en español y en catalán, poseen su respectiva traducción al inglés.

Esta oportuna recopilación adquiere particular importancia en nuestro medio ya que contribuye al mejor conocimiento del diseño español.

## Encuentro de diseño en Cuba

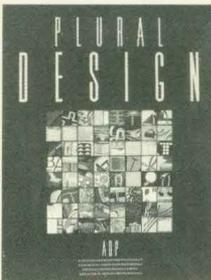
La Oficina Nacional de Diseño Industrial de Cuba convocará al segundo Encuentro de Diseño en el Palacio de Convenciones de la ciudad de La Habana, que se realizará durante el mes de noviembre de 1992.

Este evento se llevará a cabo con el fin de propiciar las relaciones de colaboración e intercambio en Latinoamérica y en el resto del mundo.

Se efectuarán ponencias, mesas redondas, conferencias magistrales y cursos de posgrado en los cuales se desarrollarán temas como: «Diseño para la industria», «Evaluación de la calidad de productos», «Diseño de comunicación visual», «La computación como herramienta para el diseño» y otros temas de actualidad relacionados con el desarrollo del diseño en Latinoamérica.

La participación es libre y la cuota de inscripción incluye la participación en actividades técnico-científicas y sociales, visitas especializadas, acceso a materiales de trabajo y el cóctel de bienvenida.

Para obtener más información, dirigirse a la sede de tipoGráfica, Viamonte 454, 6° 12, de 9 a 18 horas.



«Plural Design» ADP  
Editorial Serbal  
190 páginas  
c/Guitard nº 45 1º  
08014 Barcelona  
tel (93) 490 83 80

Horacio Bidegain, Angela Vasallo, Estudio Avalos & Bourse, Rubén Chiappini, Estudio Rubén Fontana, Albisu/Urrastabaso, Koniszczek/Sapoznik, Sergio Pérez Fernández, Carina Ponieman, Wolkowicz/Bulaievsky, Sayous/Gurevich, Jorge Canale, Grupo Dignos Signos, Alejandro Ros y Damián Reissis.

En una segunda parte se publican obras de los humoristas Luis Scafati, Sergio Langer, Tabaré, Gómez Laborde, Joaquín Lavado, Carlos Nine, Cristóbal Reynoso, Eduardo Omar Campiungo, Pablo Páez, Alfredo Grondonna White, Jorge Sanzol y Andrés Caschili.

También se publicó, en la última página de este número una ilustración color realizada por Carlos Nine.

El texto que informa sobre el diseño gráfico en nuestro país fue escrito por Rubén Fontana y el referido al humor gráfico por Gloria Guerrero.

## Museo de Artes Gráficas

Gracias a la iniciativa de la Fundación Armando Birlain Schafner para la Cultura y las Artes, este año abrirá sus puertas al público el Museo de Artes Gráficas Juan Pablos.

Este museo, único en su tipo en Latinoamérica, reúne en su exposición permanente piezas de enorme valor histórico.

Posee cinco áreas básicas: una de introducción geográfica-histórica del desarrollo de las artes gráficas en el mundo, un área dedicada a las expresiones gráficas del México prehispano; otra asignada al arte gráfico del Virreinato; otra referida a la gráfica en el México independiente y, finalmente, las artes gráficas en los albores del siglo XX.

Museo de Artes  
Gráficas  
Juan Pablos  
Galileo 101, Colonia  
Polanco, México DF,  
México.

## Diseño argentino en Print

En el número correspondiente al mes de enero-febrero de 1992 de la revista norteamericana Print, se publicó un artículo sobre el diseño y el humor gráfico en la Argentina titulado «Diseño gráfico en la Argentina: un nuevo ímpetu».

La nota consta de 11 páginas color en las que se reproducen trabajos de los diseñadores argentinos Guillermo González Ruiz/Ronald Shakespear, Eduardo Cánovas,

## Muestra de diseño

La Escuela Superior de Diseño de Buenos Aires, establecimiento adherido al régimen de enseñanza oficial, inauguró en la sala Espacio Diseño del Centro Cultural Recoleta, la muestra: «Escuela Superior de Diseño: un modelo didáctico».

En dicha muestra se expusieron trabajos de alumnos correspondientes a los tres niveles de la carrera, junto a trabajos de profesionales egresados de esta casa de estudios.

A través de los trabajos expuestos se evidencian no sólo la temática de los ejercicios que se dictan para cada año sino la evolución del alumno a lo largo de la carrera.

La muestra se llevó a cabo desde el 16 al 23 de abril del corriente año.

*Escuela Superior de Diseño  
Santa Fe 1769, 2° P  
1060 Capital Federal  
tel 812 2769/5858*

## Exposable

Desde el 29 de abril hasta el 16 de mayo se realiza la muestra de libros, cajas, objetos y tarjetas realizados por alumnos de la materia Morfología I y II del taller Forbes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires.

Estos trabajos son de carácter experimental. Los libros, por ejemplo, han sido creados como «objetos», exhaltando sus cualidades tridimensionales y táctiles, es decir, no sólo son para leer sino también para ver y tocar.

Se expondrán en la Marginalia de lunes a viernes de 13 a 20 y sábados de 10 a 15 horas.

*Marginalia  
Pasaje Rivarola 147  
(altura Pte. Perón  
al 1300)*

## Concurso de afiches

La Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo junto con la colaboración de Malala Di

Rienzo, organizó el concurso nacional para el afiche conmemorativo del V Centenario del Descubrimiento de América.

La Fundación Di Rienzo otorgará 3.000 pesos al ganador del primer premio cuyo trabajo se exhibirá en Expo Sevilla '92. El segundo premio, auspiciado por la empresa Pizzini, consta de una mesa de dibujo y tablero de 0,80 x 1,20 m, un paralelógrafo, un taburete y un set completo de dibujo. Finalmente, Pelikan otorgará un juego de lapiceras Rotring al tercer premio y cinco menciones honoríficas.

La recepción de los trabajos será el 26 y 27 de mayo y los premios se entregarán el 2 de junio del corriente año.

Las bases de este certamen puede retirarse en el Departamento de Diseño Gráfico de la FADU/UBA, Ciudad Universitaria, Pabellón III o en el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), Florida 943.



## Diseño y ecología

El Centro de Promoción de Rio de Janeiro organizó una exhibición que forma parte de los acontecimientos oficiales de la segunda conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo del medio ambiente.

Este evento es la continuación de la primera conferencia que se sostuvo en Estocolmo en 1972 y en él se definirán los futuros caminos para mejorar la relación entre la humanidad y el mundo, permitiendo el crecimiento social e industrial, preservando y respetando la naturaleza.

Con este motivo fueron convocados 30 diseñadores de distintas partes del mundo para realizar afiches ilustrativos del tema «Desarrollo y Entorno»

que se exhibirán en la ceremonia de apertura el 29 de mayo de 1992 en el Museo de Arte Moderno en Rio de Janeiro, en otras 10 ciudades brasileñas y en diferentes lugares del mundo. Aparte del afiche ecológico, cada uno de estos diseñadores podrá exhibir cinco de sus trabajos más importantes que mostrarán el panorama del diseño gráfico mundial.

En los 5 días siguientes a la apertura, los diseñadores darán conferencias acerca del diseño y el medio ambiente.

## Los mejores posters 1991

La muestra de los posters más memorables de 1991 se exhibió en la galería del ITC Center, entre el 11 de febrero al 26 de marzo de 1992.

Estos afiches pertenecen a la 6ª competencia «World's Most Memorable Posters» que tuvo lugar en París y que es organizada, anualmente, por Design International (Tiburón, CA) y por la Organización Educativa, Científica y Cultural de las Naciones Unidas (UNESCO).

Los afiches comunican causas internacionales, eventos culturales o intereses comerciales, fueron creados y publicados entre 1989 y 1990 y pertenecen a 12 países del mundo: Austria, Checoslovaquia, Dinamarca, Francia, Hungría, Irán, Israel, Italia, Polonia, Suiza, EE.UU. y Yugoslavia.

*International  
Typeface Corporation  
2 Hammaraskjold  
Plaza  
New York 10017  
EE.UU.*

## Objetos innovadores

«La tijera es la clase de objeto que presenta todo tipo de problemas», dice Bretteville. «Sorprendentemente, no se han encontrado grandes soluciones»

Un estudio ergonómico re-

vela que la gente se ve forzada a usar las tijeras tradicionales en un ángulo operacional contrario a los movimientos naturales de la mano, causándole inconvenientes al usuario.

Ecco Design decidió rediseñar este objeto litigioso. Propuso un cambio en la empuñadura tradicional reemplazándola por una con mayor superficie de agarre, más compacta y de plástico. Así, la presión es ejercida por toda la mano en lugar de hacerlo sólo con dos dedos. Esta novedad permite desplegar menor esfuerzo durante su uso.



Este ábaco con impresora es un producto híbrido originado por la unión de dos sistemas de cálculo provenientes de dos culturas diferentes.

Se propuso la combinación de un antiguo método de calcular, el oriental (ábaco), con el sistema electrónico que permite que se registre en forma impresa el accionar de un operador (la impresora).

Con operadores entrenados, este producto permite realizar cálculos más rápido que en una computadora.

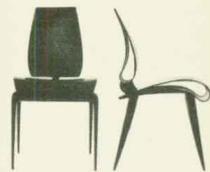
Es muy difícil unir, exitosamente, dos culturas. Esto es lo que hace que tanto el problema como la solución de este trabajo resulten fascinantes.



Esta silla está hecha de fibra de carbón moldeada, material utilizado en aeronáutica, en bicicletas de carrera y en embarcaciones, debido a su gran resistencia, elasticidad y escaso peso. Su diseño capitaliza las cualidades de este material.

La silla veloz fue premiada

por el uso innovador de una nueva tecnología aún inexplorada en equipamiento hogareño pero que tiene grandes posibilidades de desarrollo.



## Concurso Recycle

La competencia internacional de diseño Herb Lubalin: Recycle! que se llevó a cabo en 1990-91, invitaba a los estudiantes a crear una campaña pública que apuntara a incentivar la realización de actividades de reciclado en las diferentes comunidades.

Las bases del concurso otorgaban mayor flexibilidad que de costumbre, las únicas pautas establecidas fueron el formato y el uso obligatorio del slogan «Recycle!». Con esta libertad, los estudiantes presentaron toda clase de posters, juegos, libros, folletos, packaging y logotipos.

Participaron alrededor de 2000 estudiantes de 35 países.

El jurado estuvo integrado por: Sheila Levrant de Bretteville (Yale University, New Haven, CT); McRay Magleby (Brigham Young University, Provo, UT); Alan Peckolick (Peckolick Inc., New York City) y Erik Spiekerman (MetaDesign, Berlin).

Se otorgaron los siguientes premios: Primer premio y medalla Herb Lubalin 1991, para Thomas Machek (College of Applied Arts, Praga, Checoslovaquia); menciones especiales para Ginger J. Brown (Massachusetts College of Art, Boston, MA); Elaine Kwong (San José State University, San José, CA); Patricia A. Lorin (San Jose State University, San José, CA); Ann Wood Price (George State University, Atlanta, GA); Robert Tombs (Yale School of Art, New Haven, CT) y Shauna Vineberg (School of Visual Arts, New York, NY).

## El libro y la comunicación

La Fundación del libro auspició el Encuentro Internacional «El libro en los Medios de Comunicación» que se realizó en el mes de abril en el Centro Municipal de Exposiciones.

En este evento se llevaron a cabo una serie de mesas redondas en las cuales se desarrollaron los siguientes temas:

- Nuevas concepciones acerca de la comunicación
- Políticas culturales sobre el libro y los medios masivos de comunicación
- El libro en la prensa gráfica (revistas, suplementos gráficos y de cultura)
- El libro en los medios electrónicos (radio, televisión, videos y otros)
- El libro y su relación con los medios de comunicación y de educación
- Las nuevas técnicas de impresión, educación y comunicación
- El futuro del libro y los medios de comunicación ¿Es imaginable una civilización sin libros?

Participaron de este encuentro destacados profesionales argentinos y extranjeros que disertaron sobre esta problemática. Cabe destacar la presencia de: Jesús Barbero (español), Jörg Becker (alemán), Halfdan W. Freihow (noruego), Raymond Bellour (francés), Lisa Block de Behar (uruguay), Marco Antonio Campos (mexicano), Hector Schmucler, Oscar Steimberg, Eliseo Verón, Luis Gragovich, Oscar Traversa, Blas Matamoros, entre otros.

## Diseño chileno

Acaba de salir a la venta el número 12 de la revista chilena «Diseño» correspondiente a marzo-abril de 1992.

Esta edición publica artículos de arquitectura, diseño gráfico, mobiliario, decoración de interiores, fotografía, moda, publicidad y arte.

Si bien posee cierta información del ámbito internacional, las notas son casi en su totalidad de carácter local y están profusamente ilustradas con fotografías color, su formato es 32 x 22,5 cm y consta de 165 páginas.



«Diseño»  
Almirante Pastene 232  
Santiago, Chile  
tel 2352121/2518792

La beca Julio Picco consistía en un pasaje de ida y vuelta a Londres, una carta de presentación para un estudio de diseño en esa ciudad y la suma de u\$s 1.500.

El primer premio de esta categoría lo recibieron los diseñadores gráficos Constanza Elizondo y Agustín Pelaya. Se les otorgaron menciones honoríficas a Claudia Mel y a los estudios de diseño gráfico integrados por: Damián Teo Reissis, Pablo Raggio y Paula Fernández; Luz María Aramburu y Laura María Porta; Claudia Bulaevesky, Patricia Ianniruberto y Gabriel Monje.

La fundación Praxis le otorgó los premios a los diseñadores mayores de 35 años. El primer premio lo recibió Emilce Somoza y, Olkar Alcaide, obtuvo una mención especial.

# MAM

Museo de Arte Moderno de Buenos Aires

## mam

Asociación Amigos del Museo de Arte Moderno

Categoría  
diseñadores  
menores de 35 años  
Primer premio:  
Constanza Elizondo/  
Agustín Pelaya

## Beca Julio Picco

El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, la Asociación de Amigos del Museo de Arte Moderno y la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires invitó a profesionales menores de 35 años a concursar por la beca Homenaje Julio Picco y a los mayores de 35 años por el premio de la Fundación Praxis.

El tema del certamen consistía en la creación de la identificación visual (isotipo-logotipo o isologotipo) del Museo de Arte Moderno y de la Asociación de Amigos de dicho museo. Ambas marcas debían poder utilizarse tanto interrelacionadas como separadamente según los requerimientos de cada situación particular

# MAM

Museo de Arte Moderno de Buenos Aires

## MA

Asociación Amigos del Museo de Arte Moderno

Categoría  
diseñadores  
mayores de 35 años  
Primer premio:  
Emilce Somoza

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

Espárragos con jamón

Ingredientes (4 personas)

- 2 1/2 kg de espárragos
- 1 kg de papas
- 8 huevos duros
- 300 g de jamón cocido
- 1 cucharada de harina
- 1 caldo de cubito
- 125 cc de agua
- 125 cc de leche
- 50 g de manteca
- jugo de limón
- sal y pimienta a gusto

Preparación:

Se hierven los espárragos durante 45 minutos. Se cortan las papas en daditos y se las hierve durante 20 minutos.

Se derrite la manteca y se le agrega una cucharada de harina. Se revuelve hasta obtener una salsa espesa y consistente. Se le agrega el caldo de cubito, el agua, la leche, la pimienta, la sal y dos gotas de jugo de limón. Cuando la salsa esta lista se la retira del fuego.

Los espárragos se sirven acompañados por un arrolladito de jamón, 2 mitades de huevo duro y una porción de salsa.

En un recipiente aparte se sirven las papas hervidas con la manteca derretida y la salsa restante.

Ton van Bragt



Churros

Ingredientes (25 unidades)

- 1 taza de harina
- 1 taza de agua y leche (mezclada)
- 1 pizca de sal
- 1 litro de aceite

Preparación:

En una olla hervir el agua con la sal. Una vez que rompa el hervor, agregar la harina. Revolver con una cuchara de madera hasta que se forme una masa y se desprenda de las paredes de la olla.

Retirar la preparación del fuego y cuando esté tibia meterla dentro de una manga de repostería.

Presionar la manga para que salga la masa y cortarla a la medida deseada con el dedo humedecido en agua.

Calentar abundante aceite y freír los churros. Retirarlos cuando estén dorados de ambos lados, escurrirlos y espolvorearlos con azúcar.

Ideal para acompañarlos con chocolate

Ricardo Rousselot



Logotipo de la Fundación del Libro

### Premios de Diseño

La máxima distinción del diseño en España son los Premios Nacionales de Diseño, que este año celebran su quinta edición consecutiva.

Surgieron a raíz de la iniciativa de la Fundación BCD que encontró el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

El jurado ha resuelto otorgar los Premios Nacionales 1992 a América Sánchez, argentino radicado en España, en el área de diseño gráfico, a la empresa de prefabricados de hormigón Hijo de E.F. Escofet SA, y a Ramón Benedicto en el área de diseño industrial.

Los premios suponen el reconocimiento a la trayectoria y la creatividad de las empresas y los profesionales del diseño, tanto industrial como gráfico.

Consisten en una escultura, obra de Xavier Corberó y un diploma honorífico, ambos entregados por Su Majestad el Rey de España.

La elección de los galardonados se realiza mediante un examen muy riguroso a cargo de destacados expertos procedentes de las comunidades españolas. Los resultados de esta preselección son sometidos al juicio de un jurado de prestigiosos profesionales del ámbito internacional.

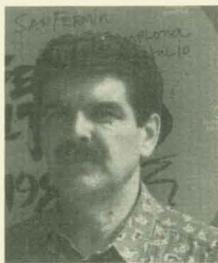
Clorindo Testa y Francisco Bullrich. Posee una superficie de 44 000 m<sup>2</sup> construidos en una de las zonas más parquizadas de Buenos Aires.

La mitad de este establecimiento almacenará 3.500.000 libros y las salas de lectura tienen una capacidad superior a los 220 visitantes. En el subsuelo, se sitúa la hemeroteca que abrirá al público el 4 de mayo. También se prevén un auditorium, un Centro de Informaciones Internacionales de la UNESCO y un bar en la terraza.

El equipamiento de interiores (sillones, butacas de los salones de estar y equipamiento del auditorium y la hemeroteca) fue realizado por el diseñador industrial Ricardo Blanco.



Fachada de la Biblioteca Nacional vista desde la Avenida Libertador Buenos Aires



### Visita de un calígrafo

Durante su estadia en Argentina, Ricardo Rousselot, diseñador y calígrafo argentino actualmente radicado en España, dió una conferencia en el Taller de Artes Visuales de Buenos Aires.

En esta oportunidad presentó sus trabajos y habló de la caligrafía como su mejor medio de comunicación y de expresión.

Se dedica, principalmente, al diseño de packaging, trabajando para empresas tabacaleras, alimenticias, de bebidas, de cosmética, entre otras.

En el ámbito de identidad corporativa ha creado numerosos logotipos y marcas para todo tipo de empresas.

### Una larga espera

El 10 de abril, se cumplió la primera etapa de habilitación de la flamante Biblioteca Nacional cuyo proyecto fue demorado y sepultado bajo los papeles de la burocracia por más de 32 años.

Esta obra arquitectónica, que comenzó a construirse en 1960, fue proyectada por

A medida que resuelvas las consignas del esquema 1 (con términos o definiciones de la jerga gráfica o tipográfica), trasladá las letras al esquema 2, donde quedará conformada una frase de Douglas Mc Murtrie. Como ayuda dejamos algunas letras en su lugar.

esquema 1

Grid for puzzle 1 with letters placed in specific cells. Letters include: U, O, A, S, D, M, I, E, Y, S, U, E.

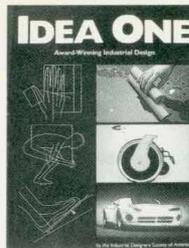
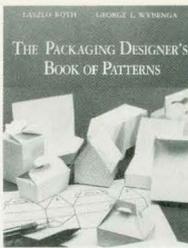
- A Componer tipografía por medios fotográficos. B Mayúscula. C Instrumento para medir tipografía, su unidad es el punto. D Rasgos del signo por debajo de la línea de base. E Discurso que antecede a una obra. F Unidad de medida equivalente al cuerpo tipográfico (plural). G Texto cuyas líneas tienen una longitud idéntica (en idioma español). H Distorsión electrónica de un signo (angostamiento). I Líneas de texto una debajo de la otra (plural). J Trama. K Tipografía diseñada en 1930 por Adolphe J.M. Mouron (dos palabras). L Tabla donde se coloca la composición tipográfica metálica. M Inclinación electrónica. N Separación de las líneas de texto. Ñ Hojas o pliegos que se encuadernan separados de la edición encuadernada. O Corte hecho en el papel (plural). P Cantidad mínima de tipos por signo. Q Símbolos que forman parte de los recursos tipográficos. R Tipografía diseñada por David Quay. S Distinción otorgada a tipografía en 1991. T Signo ortográfico que encierra una frase incidental. U Ciertas figuras o signos componentes de la caja tipográfica. V Capitales manuscritas posteriores a las romanas. W Filigrana. X Tipografía homónima a un famoso virus electrónico. Y Procedimiento para satinar el papel, haciéndolo pasar entre rodillos o calandras. Z Tipografía de palo ...

### respuestas

- (X) Мисленици (Y) Сабрљадбо (Z) прецо (U) бајелитез (V) јелаз (W) срадрез (M) колорел (b) болза (O) мисленице (b) Мелкоза (Z) елдрез (U) илелдредо (U) зевелера (O) роделез (U) лелелра (K) адел јол (U) дрелез (W) ордрел (C) рдрел (H) сдрелелелел (U) солдрел (D) дрелелелелел (E) бдрел (U) сдрелелелел (A) рдрелелелелел (B) аелел (C) рдрелелел

esquema 2

Grid for puzzle 2 with letters placed in specific cells. Letters include: U, O, A, S, D, M, I, E, Y, S, U, E.



# biblio Gráfica

Daniel Higa

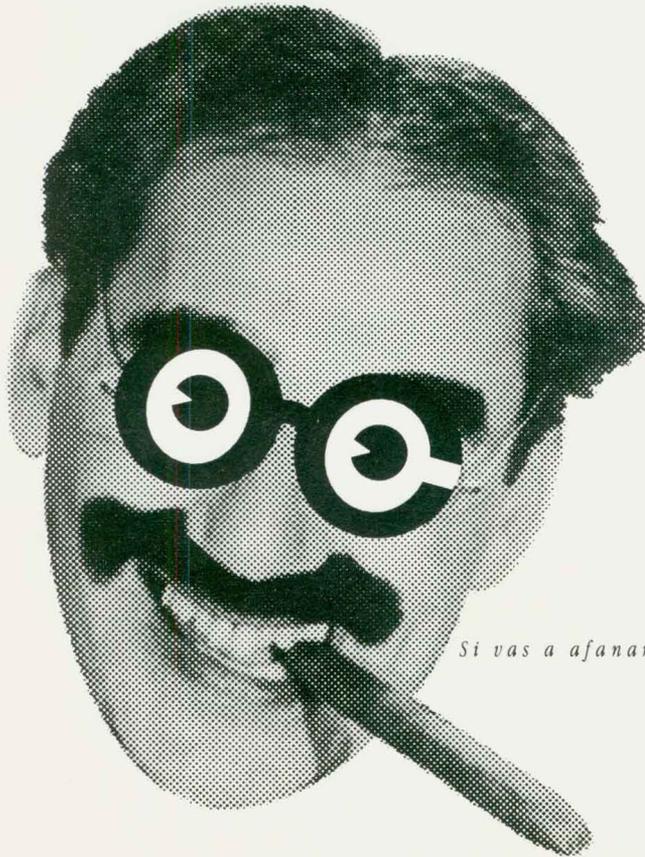
**The packaging Designer's Book of Patterns** Laslo Roth y George L. Wybenga. Así como los médicos tienen sus manuales de anatomía, los diseñadores de packaging tienen este manual de «patrones». Con más de 450 proyectos de estuches, envases y displays, los autores muestran las múltiples posibilidades que nos brinda el cartón y el papel. Los planos describen, claramente, las variables estructurales, de corte, plegado y encastre. Si bien la presentación no es todo lo atractiva que uno espera de un libro de diseño, su utilidad es realmente importante; es más, una de sus virtudes es la parquedad de ejemplos que no interfiere con la explicación técnica e invita a los diseñadores a buscar soluciones para la gráfica de superficie sin conceptos previos. ■ Editado por Van Nostrand Reinhold, New York, EEUU, 1990 ■ 488 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato: 31 x 23,5 cm.

**Graphis Logo 1** Editado por B. Martin Pedersen. Una selección de logotipos de varios países configura el primer volumen de la Graphis Press. Es un libro muy bien realizado, muy sobrio en su diseño, que forma parte de la nueva línea de la editorial suiza. La puesta en página de los trabajos y el acertado tamaño de la imágenes permiten una lectura tranquila para apreciarlos correctamente. El criterio de selección de los logotipos es muy interesante ya que las categorías en las que se los ha clasificado muestran que en las actuales tendencias de diseño, no hay relación unívoca entre el estilo gráfico y el rubro. Por otra parte, se detecta una gran influencia de la moda en los mismos. ■ Editado por Graphis Press Corp., Zurich, Suiza, 1991 ■ 176 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato: 30,5 x 18,5 cm.

**Idea One: Award-Winning Industrial Design** El diseño industrial debe, en muchos casos, encontrar respuestas a las necesidades no sólo de un usuario ideal, sino para que también un mayor número de discapacitados pueda integrarse a las actividades sociales sin dificultades. La eliminación de estas barreras —que, de alguna manera, nos afectan a todos— es lo que junto al desarrollo de nuevas búsquedas constituye uno de los ideales de esta disciplina. Con estos criterios, y bajo el lema «Diseñar para la humanidad», se convocó a concurso por el Premio a la Excelencia en el Diseño Industrial (IDEA-Industrial Design Excellence Award) y cuyos ganadores de las medallas de oro, plata y bronce nos muestran todo lo que queda por desarrollar en el diseño de objetos. ■ Editado por PBC International Inc., Nueva York, EEUU, 1991, ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 31 x 23,5 cm.

**Mix & Match: Designer's Colors** El color, una de las variables de la percepción, se presenta de infinitas maneras y con diferentes contrastes, variantes de fondo y figura, etc. Todas las cartas de color ayudan a resolver la elección cromática de manera parcial, ya sea por que las combinaciones están limitadas al criterio del autor o del editor, porque son pequeñas las muestras de color, etc. Este catálogo soluciona gran parte de estos problemas ya que posee más de 600 tonos que se presentan en valores plenos, en medios tonos, con textos calados en blanco y sobrepuestos en negro, su sistema de encuadernación permite formar más de 3 millones de combinaciones. Si bien la elección depende del criterio y el gusto del diseñador, este libro es una de las herramientas que reduce la incertidumbre sobre el resultado del trabajo. ■ Editado por Rockport Publishers Inc, Rockport, Massachusetts, EEUU, 1990 ■ 75 páginas ■ Formato: 28,5 x 17,5 cm.

**AR-100 The Sixth Annual Report Annual** La memoria y balance es, sin duda, uno de los documentos más importantes de una empresa: en él deben demostrarse en términos concretos los resultados de la política de la misma. Esta característica determina que el diseñador deba tener una clara visión de qué y a quién deben comunicarse los resultados y beneficios de un ejercicio anual. Si todo esto se conjuga con la búsqueda de atractivos visuales, esta clase de trabajos plantea un grado de complejidad realmente importante. Estos requerimientos se ponen de manifiesto en este anuario, que es un estudio sobre el tema y está ilustrado con ejemplos de gran nivel. Los diferentes items (ilustración, fotografía, uso de la tipografía, impresión, etc.) se juzgan hasta el mínimo detalle. ■ Editado por Alexander Communications, Chicago, Illinois, EEUU, 1991 ■ 114 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 28,5 x 22,5 cm.

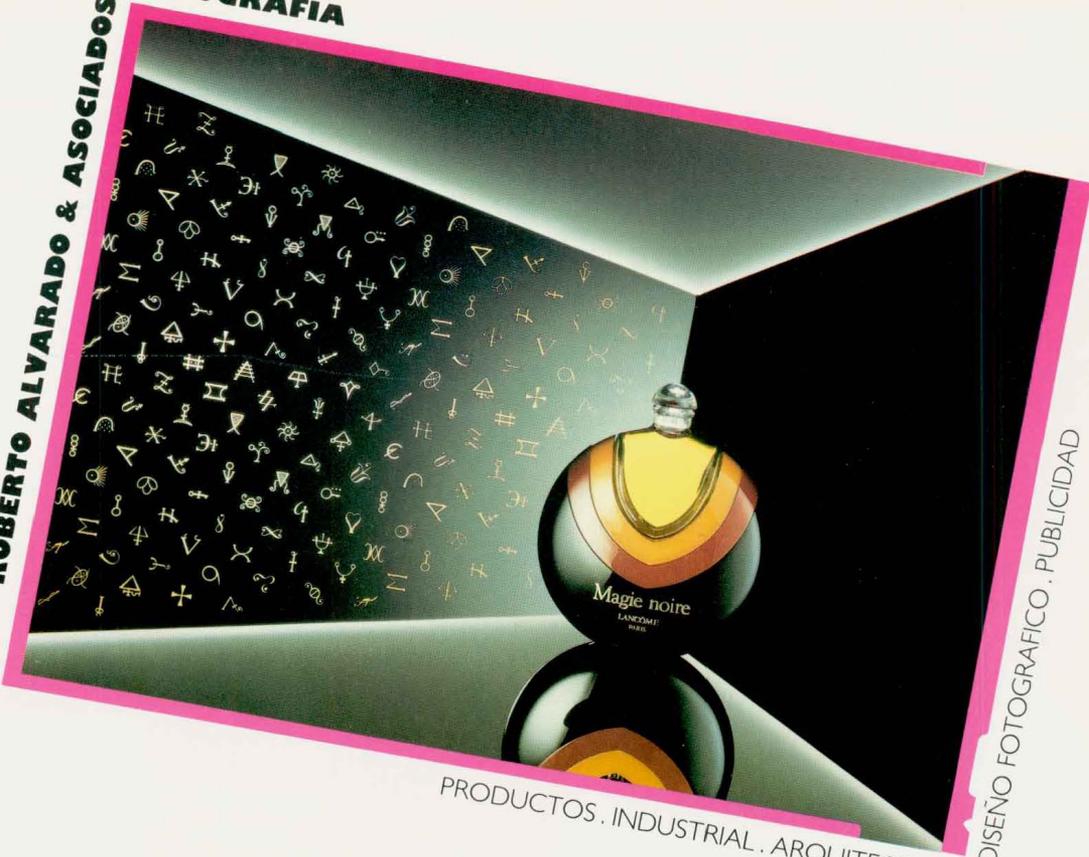


Si vas a afanar, elegí un buen banco.

**DOCU MENTA**  
LIBRERIA DE ARTE Y DISEÑO GRAFICO  
Av. Córdoba 912, entrespiso - (1054)  
Bs. As. - Tel.: 322-9581 / 325-8281

**ROBERTO ALVARADO & ASOCIADOS**

**FOTOGRAFIA**



PRODUCTOS . INDUSTRIAL . ARQUITECTURA .

DISEÑO FOTOGRAFICO . PUBLICIDAD

todos los  
equipos son  
Canon 500,  
los más  
avanzados  
del mundo



taller4

® también  
contamos con  
las BJ A1,  
únicos  
equipos en  
América  
Latina

L A S E R G R A F I C A

# donde su imaginación se hace realidad

Acérquese a  
nuestros  
locales, en  
todos será  
recibido con  
la cordialidad  
y esmerada  
atención que  
usted merece

◆ Leandro N. Alem 606 esquina  
Tucumán, Buenos Aires,  
tel. 311 7280, fax 311 0342

Lomas de Zamora  
Sáenz 546, tel. 292 7234,  
fax 244 0849

Belgrano  
Luis María Campos 1309,  
tel. 782 9107

Quilmes  
Rivadavia 404, esquina  
Sarmiento, tel. 257 3027  
Accesorios: Alsina 345

Congreso  
Sarmiento 1876, tel. 46 8268

Once  
Rivadavia 2560, tel. 952 4836

- ◆ Superfotocopias color de hasta 0,60 x 10m
- ◆ Back Print, fotocopias color sobre acetato de hasta 0,60 x 10m para iluminar
- ◆ Film Scanner, fotocopias a partir de un slide o negativo color
- ◆ Fotocopias blanco y negro especiales
- ◆ Los mejores papeles, con colores y texturas a elección
- ◆ Control digital del color
- ◆ Fotocopias color sobre remeras, buzos, gorros y todo tipo de telas
- ◆ Photo escultura, imágenes montadas sobre acrílico y recortadas
- ◆ Impresión sobre cerámica blanca para pisos y paredes
- ◆ Botones: prendedor, llavero, prensapapeles, imán, espejo, etc.
- ◆ Montaje sobre Board en distintos colores
- ◆ Salida color y scaneo de fotos para Macintosh e IBM

# venga a

# COMPUTWARE

# con su tipoGráfica

# y recorte

# el importe

# de su Mac



No recorte este cupón,  
sólo presente su revista tipoGráfica  
para que sea efectiva esta gran oferta

Averigüe por los nuevos productos de Apple que  
Computware trajo de Estados Unidos.  
Macintosh LC II (40% más rápida que la LC)  
Apple Laser Writer NTR (50% más rápida que la NT)

Siempre con los mejores precios y facilidades hasta 6 cuotas.  
Además, con la compra de su equipo obtenga un curso  
gratuito de Adobe Illustrator



Visite nuestro stand en la  
Argentina Expo Apple '92,  
del 27 al 31 de mayo,  
Palais de Glace

Avenida Córdoba 456. 1054 Buenos Aires, Argentina. Teléfono 312 5929. Fax 312 6260