tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual 5
Buenas nuevas / editorial 11
Diseño ecológico / Silvia Fernández 12
Imágenes de lo imaginable / Abraham Moles 16
Malabarismo mental / András Füresz 20
Una leyenda tipográfica / Martin Solomon 28
El antiguo papel reciclado / Vicky Sigwald 32
El diseño étnico / Ricardo Blanco 36
inForma 39
postaGráfica 41

Revista de diseño

año VII, número 19, Buenos Aires,
República Argentina

museoGráfica 42
de eRatas y Tipógrafos 43
gráficaMente 44
biblioGráfica 45

The M.A.C.

Macintosh Art Center
Centro de Autodiseño

Rapidez ø Precisión
Precisión ø Calidad
Calidad ø Precio
Precio ø Flexibilidad
Flexibilidad ø Responsabilidad
Responsabilidad ø Buena Onda
Buena Onda ø Profesionalismo
Profesionalismo ø...

The M.A.C. Centro de Autodiseño
(Ud. mismo produce, con nuestro apoyo

- *Presentaciones*
- *Originales para impresión*
- *Fotocromos*
- *AGFA Proof*
- *Retoque Fotográfico*
- *Transparencias*
- *Diapositivas*

The M.A.C. Centro de Autoimpresión
(Ud. mismo imprime, con nuestro apoyo)

- *Fotocopias Color*
- *Fotocopias B & N*
- *Encuadernación*
- *Anuarios*
- *Catálogos*
- *Folletos*
- *Libros*
- *Manuales*
- *Memorias & Balances*

Pre Impresión Profesional
para y por Profesionales

. Alem 596 • 312-9070/0147/7866 • Fax: (541)313-0990

DIMAGRAF

PORQUE SON PAPELES Y CARTULINAS QUE YA TIENEN DISEÑO, TRAIDOS DE ESTADOS UNIDOS DE LOS MOLINOS STRATHMORE, BECKETT Y HOPPER, RECONOCIDOS MUNDIALMENTE. LOS HAY ENTELADOS COMO EL Cambric, CON EL QUE SE LOGRA ELEGANCIA Y DISTINCIÓN, O EL E·N·H·A·N·C·E!™, CON SU ORIGINALIDAD EN TEXTURAS Y COLORES, INCLUYENDO LOS MARMOLADOS GRIS Y ROSA. AMBOS VIENEN CON SOBRES PARA COMBINAR, SON APTOS PARA LASER Y 50% RECICLADOS. EN CUANTO A RECICLADOS POR EXCELENCIA TENEMOS EL Concept, UNO DE LOS FAVORITOS OFRECIENDO RESISTENCIA Y DURABILIDAD

NACEN EN LA ARGENTINA PAPELES Y CARTULINAS PARA IMPRESIONAR!

EN SUS TRES TERMINACIONES, O LA CARTULINA AMERICANA, CON PRECIO INDUSTRIAL Y APARIENCIA ARTESANAL PARA PIEZAS GRAFICAS QUE REQUIERAN DE NATURALIDAD Y RUSTICIDAD. ALGO QUE TAMBIEN SE LOGRA CON LA CARTULINA Beau Brilliant, QUE GRACIAS A SU FLEXIBILIDAD ES IDEAL PARA IMPRESIONES CON CUÑO. Y POR ULTIMO EL FELTWEAVE PAPEL Y CARTULINA RESISTENTE Y FLEXIBLE. TODOS SON DISTRIBUIDOS POR DIMAGRAF, REPRESENTANTE EXCLUSIVO, DONDE PUEDE CONSEGUIR PAPELES INCLUSO PARA BOCETAR. LLAMENOS A LOS TELEFONOS: 541-4752 / 4804 543-8457 / 8557 - 544-8816, O CONSULTENOS PERSONALMENTE EN DIAZ COLODRERO 3127 / 35. CAPITAL

LA PERFECCION ES POSIBLE

POR DISEÑADORES PARA DISEÑADORES

Fotocopias láser color

Fotocopias blanco y negro

Composición láser

Armado de originales

Edición de revistas

Armado de avisos

Impresión láser blanco y negro a **600 dpi** de Macintosh y PC

Impresión láser color de macintosh y pc.

Scanner de imágenes

Venta de libros y revistas de diseño, **minishop**

LASER COLOR

CENTRO DE DISEÑO Y PRODUCCION GRAFICA

POR DISEÑADORES PARA DISEÑADORES

centro gráfica

Viamonte 351 Buenos Aires Telefax 313 3991 / 3982

ABCFDA
EFGHOIJ
XVIII
VICEREGAL
PERUVIAN
John Milton
A GOOD BOOK
Carbonatto
Impresores desde 1937
Ucrania 1841, Valentín Alsina
1822 Buenos Aires, Argentina
teléfono/fax 208 8454
HENRY ADAMS SIDNEY LANIER
EDMUND WILSON
STRING QUARTET

it's a miracle!

Since 1986,
48 pages, color and black & white,
three times a year,
May, August and November
Entirely edited in Argentina

Seymour Chwast
Lou Dorfsman
Alan Fletcher
Shigeo Fukuda
Milton Glaser
Bob Gill and
Martin Salomon
don't speak spanish

they can now read Spanish

Can you believe it?
Neither did we!
But from this issue
on **tipoGráfica** will
be published with an
English translation.
This will help them to
undestand, in Spanish,
what design is about

If you too believe
in miracles, suscribe
to **tipoGráfica** now
and receive a free copy
of its translation

tipoGráfica
comunicación para diseñadores

In Argentina
Viamonte 454, 6 piso, 12.
1053 Buenos Aires, Argentina
phone (541) 315 1634
fax (541) 311 6797

International distribution
Editorial Gustavo Gili
Roselló 87/89
08080 Barcelona, Spain
phone (343) 322 81 61
fax (343) 322 92 05

El proyecto Didot

N. de la R.

En 1990, la Comunidad Económica Europea lanzó el programa europeo COMET II. Sus objetivos eran reforzar el entrenamiento en tecnologías de avanzada con el fin de desarrollar recursos humanos altamente capacitados y fomentar la competencia industrial europea. El PROYECTO DIDOT fue aceptado durante tres años como parte integrante del programa COMET II.

El objetivo principal del proyecto es conformar un plan de estudios europeo para la enseñanza de tipografía digitalizada y para la implementación del *software* adecuado que ponga a prueba este plan de estudios en un ambiente educativo.

Entre los talleres experimentales organizados para esta propuesta hubo un seminario de dos días llevado a cabo en Reading, Reino Unido, en febrero de 1991. Asistieron varios científicos en computación como así también diseñadores gráficos.

Del 22 al 28 de septiembre de 1991, la Ecole Polytechnique Fédérale (EPFL) de Lausanne, Suiza, fue la sede del Primer curso de verano europeo de Tipografía Digital, auspiciado por el PROYECTO DIDOT.

Concurrieron alrededor de 50 participantes provenientes de Europa que aprovecharon esta oportunidad para debatir e informarse acerca de las últimas tendencias en tipografía digital presentadas por científicos y diseñadores.

Los diseñadores constituyen un eslabón fundamental en el desarrollo de la tipografía digital y tienen la gran responsabilidad de promover el uso correcto de estas herramientas con el fin de lograr la más alta calidad en los diseños tipográficos.

Los diseñadores con experiencia deben ser incentivados para reconocer las extraordinarias posibilidades que ofrecen estas herramientas para explotarlas al máximo y poder transmitir los beneficios de esta tecnología a otros.

Esta premisa fue la base para que tanto científicos como diseñadores se reunieran en el Curso de verano en Lausanne.

Los participantes se dividieron en dos grupos de trabajo –científicos o diseñadores– de acuerdo a la pertinencia profesional de cada uno de ellos. Se organizaron debates para incentivar la interacción del grupo.

Durante el seminario «Visual Aspects of Type» los científicos y diseñadores dibujaron y diseñaron tipografías con las herramientas convencionales: lápices, pinceles, tintas, etc. El objetivo era obtener un mejor entendimiento y percepción del signo; a partir del análisis de la forma del caracter se consigue obtener el ritmo de la letra, de la palabra, de la oración y, finalmente, de la página. Tijeras, plasticola y algunos ejercicios básicos posibilitaron el desarrollo de las teorías acerca de las relaciones entre formas como también entre el espaciado interletra e interlínea.

Los seminarios científicos apuntaron a los aspectos técnicos –matemáticos y físicos– de la tipografía digital: representación, medidas, curvaturas, trazados automáticos, etc.

Se presentaron tres invitados especiales: J. Kevin O'Regan, de París, quién dictó una conferencia que se centró en la teoría del reconocimiento y la percepción del material escrito y describió el proceso de lectura desde el punto de vista de la psicología experimental. El segundo invitado fue T. Pavlidis, de Estados Unidos, que habló acerca del reconocimiento óptico de los caracteres mientras que en la tercera charla, presentada por H. Meyer, de Zürich, se abordó la primera experiencia del diseñador que creó los tipos digitales Syndor y Barbedor.

Un debate final y una evaluación escrita permitieron reunir todas las conclusiones del evento. Los participantes apreciaron especialmente la diversidad de conferencias, cursos, seminarios y demostraciones. Cada uno podía confeccionar su programa de estudio en función de sus inquietudes personales.

En mayo de 1992, se llevaron a cabo dos seminarios DIDOT: uno de ellos se realizó en Basilea y su tema principal fue el de los acercamientos educativos al diseño y la producción de tipografías digitales; el otro se llevó a cabo en París, en el que se informó brevemente sobre el espíritu del PROYECTO DIDOT.

La sede del primer seminario 1992 fue el gran edificio de la Escuela de diseño Allgemeine Gewerbeschule (AGS, School of Design).

Contó con la asistencia de 30 participantes provenientes de Suiza, Francia, Inglaterra, Alemania, España, Italia y Grecia.

Michael Twyman, Gerard Unger, Richard Southhall, André Gürtler y Christian Mengelt, todos ellos grandes personajes del diseño, aportaron su experiencia y conocimiento a este curso.

Michael Twyman habló de los principios de la escritura y la tipografía y mostró un muy buen material fotográfico.

Gerard Unger, con su estilo fluido, cautivó a los presentes con su ponencia acerca del mundo de la comunicación escrita. Mostró buenas imágenes, hizo comparaciones sutiles y aportó una buena cuota de ironía, componentes que fueron los ingredientes principales de su atractiva charla.

Los aportes de Richard Southall siempre agregan cierta frescura a los seminarios. En esta ocasión, habló de los cambios tecnológicos en el diseño de tipos.

André Gürtler describió todos los métodos pedagógicos que han sido probados desde el comienzo de la enseñanza del diseño de tipos. Partiendo de signos extremadamente simples, realizó ejercicios progresivos a través de los cuales se pueden conseguir una estructura y expresión rítmicas de la palabra escrita.

Christian Mengelt expresó los diferentes acercamientos didácticos que se pueden desarrollar en la enseñanza del diseño de tipografías.

Karin Popp Drogemüller, de la empresa Linotype, captó la atención de los delegados más jóvenes exponiendo los beneficios y las ventajas de los procedimientos técnicos (Ikarus).

La sede del segundo seminario 1992, realizado en París, fue la célebre École Estienne.

El seminario se dividió en dos partes: una, presentada como introducción a la digitalización tipográfica y otra, orientada hacia la investigación de las ligaduras y de las tipografías, en relación a su contexto histórico.

La estructura global abarcaba una mezcla de cultura, historia, técnica y estética. La parte histórica fue tratada en las conferencias pronunciadas por René Pono sobre la historia de las ligaduras y por Gérard Blanchard quien habló sobre el signo & (ampersand).

Con respecto a la parte técnica se habló del «mouse» de la computadora y de los pinceles con pelos de marta. Emmanuel Cuny, de la URW de Hamburgo y Francis Freisz, de la École Estienne, instruyeron a los alumnos sobre el proceso de diseño de formas tipográficas utilizando el sistema Ikarus.

François Boltana mostró su tipografía «Champion», una fuente digitalizada que sirve como herramienta para dibujar letras caligráficas. Su charla estuvo apoyada por ejercicios de caligrafía utilizando lapiceras y plumas. Del mismo modo, los participantes ensayaron con papeles grises las posibilidades de grisados que ofrece FontStudio para la tipografía generada en Macintosh.

Como complemento de estos ejercicios prácticos se dictó una conferencia sobre digitalización tipográfica a cargo de Jean Mauvais, una acerca de la parametrización tipográfica a cargo de Jacques André y otra sobre la rasterización a cargo de Jean Fekete y Claude Betrisey.

El éxito de estos seminarios radicó en la diversidad profesional de los participantes: diseñadores gráficos, maestros, científicos en computación, etc.

Otro logro importante fue que al comienzo del evento todos los participantes pensaban que los sistemas de computación eran malos y al finalizar los cursos admitían que se habían equivocado.

Las próximas acciones del PROYECTO DIDOT incluyen: el «Seminario de trabajos de Tipografía-Didot» que se llevará acabo en el URW de Hamburgo, Alemania, desde el 24 al 28 de agosto; un seminario titulado «Caratteri da stampa, elettronica e dintorni», en Milán, Italia, el 2 y 3 de octubre; un seminario en Salónica, Grecia, del 9 al 11 de octubre y la creación de un diccionario tipográfico poliglota.

Se pensó en desarrollar este proyecto debido a que, en Europa, el progreso tecnológico en colaboración entre diferentes países se ve obstaculizado por las diferencias lingüísticas. Particularmente el campo tipográfico, ubicado entre dos épocas tecnológicas, necesita una terminología homogénea y universal para emplear en su práctica cotidiana.

Las dificultades que hay que afrontar son numerosas:

- existe más de un término para definir un concepto, pero en otros idiomas tal vez no existan dichos sinónimos;
- en distintos idiomas una misma expresión puede significar dos cosas totalmente distintas;
- cuando se hace una traducción encontramos que, a veces, no existen términos específicos ni exactos que reemplacen una palabra por otra;
- los caracteres tipográficos pueden ser considerados desde diferentes aspectos: caligráficamente, tecnológicamente, etc.

De todos modos, algunos términos que han sido heredados por tradición fueron consolidados como localismos.

Con el fin de crear este diccionario se ha confeccionado una lista de términos en inglés que circulará por toda Europa entre los diseñadores gráficos, maestros, fundidores, especialistas en *software*, etc. quienes proveerán los términos equivalentes en su idioma y sugerirán nuevos conceptos y palabras que consideren importantes para integrar el diccionario, que abarcará tanto términos tradicionales como los que han surgido a partir de la nueva tecnología. Los diagramas e ilustraciones facilitarán el entendimiento de las traducciones.

Jacques André
Coordinador del
PROYECTO DIDOT
Irisa/Inria-Rennes
Campus de Beaulieu
F-35042 Rennes
Fax: +33 99 38 38 32

DIDOT

Estudiantes trabajando con tipografías digitales.

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

II Encuentro de Diseño Habana 1992

Silvia Fernández

Durante los días 17, 18 y 19 de noviembre de 1992, en el Palacio de las Convenciones en La Habana, Cuba, se reunieron participantes de Venezuela, México, Cuba, Brasil, España, Chile y Argentina.

Más de doscientos diseñadores industriales y gráficos, proyectistas y docentes mantuvieron una dinámica actividad participando de la presentación de ponencias, conferencias y mesas redondas en las comisiones de Diseño e Industria; Diseño de comunicación visual; computación como herramienta para el diseño; enseñanza para el diseño, diseño y V Centenario.

Inauguró el encuentro José Korn Bruzzone, vicepresidente de Icograda (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico) y director de la Escuela de Diseño en la Universidad del Pacífico (Chile), con la conferencia magistral: «Diseño, Empresa y Educación: Lineamientos para un cambio».

El 18 de noviembre, Gui Bonsiepe dictó una conferencia magistral titulada: Defensa de la indiferencia.

Los participantes de la Argentina presentaron ponencias acerca de los siguientes temas: Morfología general y generativa, Confirmación y ruptura de la forma, Ejes semánticos. También un enfoque sobre ejemplos de diseño industrial contemporáneo a cargo de Adriana Cortese (UBA), y una charla sobre el tema Tecnología al servicio del diseño, por Andrea Carri (UNLP).

En las ponencias, debates y conferencias magistrales surgió, como problemática común para la práctica del diseño y la enseñanza en Latinoamérica, la necesidad de transformar los conceptos tradicionales del diseño a partir de una visión más crítica, más fundamentada, incluyendo no sólo el trabajo en el taller sino un mayor enfoque teórico e intelectual. Asimismo, la necesidad de asumir la capacidad que, tanto el diseño industrial como el diseño de comunicación tienen, de modificar conductas y el compromiso de lograr mayor eficacia en los resultados para poder desarrollar esta capacidad.

Para concretar estos objetivos se coincidió en la necesidad de modificar las currículas de las carreras de diseño; de formar equipos docentes capaces de incorporar los cambios, de revisar metodologías y de desarrollar información; de trabajar en proyectos compartidos con el Estado y la Industria. Además, hubo acuerdo en conseguir mejores presupuestos para el desarrollo y la investigación concientizando al Estado y a los entes privados y productivos sobre la importancia del rol del diseñador y su influencia en los comportamientos sociales consiguiendo una participación efectiva en áreas de toma de decisión.

Paralelamente al Encuentro se realizaron sesiones del Proyecto Icograda/Educación, con vistas a elaborar un documento global que permita compendiar la situación actual de la enseñanza del diseño en Latinoamérica y el Caribe. Dicho documento será presentado en el próximo congreso internacional de Icograda que se realizará el mes de septiembre del corriente año, en Glasgow, Escocia.

De las reuniones realizadas en La Habana se extrajeron las siguientes conclusiones y propuestas:

- determinar una sede para la próxima reunión de trabajo cuya finalidad será la evaluación del proyecto y la redacción del documento final;
- fijar los siguientes temas para la elaboración de documentos regionales: denominación de la profesión, definición de la filosofía de la carrera, perfil profesional, definición de contenidos básicos y mínimos de la currícula (asignaturas troncales, orden curricular, duración, etc.), evaluación y pedagogía (optativo);
- acordar un calendario para el cumplimiento de estos objetivos. La reunión de trabajo se efectuará del 10 al 14 de mayo del corriente año, la distribución del documento en agosto y su entrega a la asamblea de Icograda 1993, con sede en Glasgow, en septiembre.

Con la elaboración de este documento se espera difundir la profesión y, a partir de un petitorio que se elaborará en la Asamblea, lograr, a través de la Unesco, la declaración de interés de esta actividad logrando así un mayor reconocimiento que posibilitará obtener mayores recursos para la educación, el desarrollo y la investigación.

José Korn Bruzzone, en una de las reuniones del Proyecto Icograda/ Educación.

Tomás Maldonado: la permanencia de las ideas

Jorge Frascara

Leí con alegría en tipoGráfica 17 (p. 8 y 9), la nota de Bonsiepe en homenaje a Maldonado. Ahora me parece apropiado complementar la celebración de su septuagésimo cumpleaños con un homenaje a la vigencia permanente de sus ideas y de su trabajo.

Como diseñador en acción, prefiero no distanciar a los luchadores del diseño mediante su clasificación histórica o cronológica; prefiero ver a todos frente a mí, simultáneamente, mostrándome su sabiduría y desafiándome con sus actos.

Sufrimos actualmente de un exceso de interés en lo novedoso. Términos tales como: «original», «sorprendente», «diferente» o «revolucionario», despiertan admiración automática, aunque los trabajos gráficos que lo inspiran sean inútiles alardes estilísticos carentes de significado. Esta fiebre por lo novedoso tiende a reducir todo a la simple medida de la cronología. Es esta fiebre que define al Modernismo como pasado y al Posmodernismo como mejor, poniendo a Maldonado en una distancia histórica. Sin embargo, puede verse en esa misma historia que no se trata de una lucha entre Modernismo y Posmodernismo sino entre Modernismo y anti-Modernismo. El Modernismo, con sus mil caras, es un intento consciente de entender la realidad tan racionalmente como sea posible en función de actuar sobre ella para mejorarla. Incluye la noción de utopía realizable y se basa en el intento de trascender lo individual. Esa es la esencia del diseño y la lucha de Maldonado.

El diseño presupone toma de decisiones evaluativas para la construcción de objetos físicos y comunicacionales que afecten las acciones, las actitudes, las conductas, el conocimiento y el pensamiento de la gente. Como tales, esas decisiones requieren responsabilidad, no entendiendo el diseño como un medio de autoexpresión sino como una actividad pública que afecta el bienestar común.

Las posiciones fáciles de quienes esconden la vagancia intelectual detrás de un abuso del término Posmodernismo, y que definen al Modernismo como un estilo del pasado y no como una posición ética, ignoran tanto la esencia del diseño como la responsabilidad de los diseñadores frente a la civilización y la cultura.

Las cosas no son tan simples: no necesariamente lo que viene después es mejor que lo que hubo antes. La historia del diseño no es la cronología de un progreso lineal. Como diseñador de hoy, toda la historia está frente a mí, desafiándome con su compleja diversidad de ideologías. Aquí están todos quienes hicieron un esfuerzo excepcional para entender y realizar, para construir cultura y enriquecer la experiencia humana, para ayudar a mejorar la vida. No importa si vivieron hace dos mil quinientos años como Icinos y Calícrates o acaban de cumplir setenta como Maldonado. Nuestro verdadero homenaje es trabajar sin egoísta autocomplacencia ni vagancia intelectual y hacer un esfuerzo consciente y constante para el mejoramiento de la condición humana.

Felicitaciones, Maldonado, mucho tenemos que aprender de usted.

Edmonton, octubre 1992

Educación deteriorada

Raúl Belluccia

El tema de la Universidad y su presupuesto económico no puede apartarse del presupuesto educativo general. Es una problemática que posee múltiples facetas y que puede ser abordada desde diversos ángulos. Pero, una cosa sí es segura: forma parte de las grandes decisiones de los gobiernos, junto con las políticas de vivienda, salud, impuestos, seguridad, etc. que, en su conjunto, proponen el perfil de una nación. El gobierno maneja los fondos públicos y decide el lugar y la forma en que se conseguirán e invertirán los recursos económicos.

La segunda cuestión indiscutible es que, desde hace muchos años, la educación pública argentina y también sus universidades siguen deteriorándose. Sería ocioso demostrar con cifras concretas que los índices de alfabetización, sueldos docentes, inversión edilicia y tecnológica, material didáctico, investigación, etc. son progresivamente más y más bajos.

Es sabido que las cosas no pueden deteriorarse indefinidamente sin cambiar su esencia en algún momento. He visto en el campo como, tras cuarenta o cincuenta años de rectificaciones de motor, de cambios de piezas y de diversos arreglos, los viejos autos perdían su condición de tales (máquina capaz de transportar gente a un costo lógico) y se convertían en útiles gallineros de no deseado surrealismo.

No queda claro si la educación argentina se ha transformado en algo cualitativamente diferente o si todavía sigue siendo la misma aunque cualitativamente inferior.

La tercera reflexión es que ningún gobierno prometió colaborar con este deterioro, más bien todo lo contrario. Inclusive los militares, que no necesitaron de campañas electorales para tomar el poder, siempre anunciaron planes para el bien común. Los discursos políticos nunca auguraron mayor cantidad de analfabetos y menor cantidad de escuelas para su futura gestión.

Así, frente a todos nosotros, se ha dilapidado buena parte del capital educativo argentino, se ha devastado impunemente una de las mayores conquistas democráticas de nuestra sociedad: la educación pública y gratuita, construida a partir del trabajo de varias generaciones de argentinos. La

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

distorsionada realidad que el poder político emite, incesantemente, a través de todos los medios masivos de comunicación, supera la realidad misma, disminuyendo la capacidad de respuesta y de reflexión de la gente y de la propia comunidad educativa y universitaria.

Todo debate honesto o tentativa de diálogo entre personas bien intencionadas se ve opacada por el universo de ficción y mentiras que gira en torno a los poderes públicos. Un fenómeno que, aunque no sirva de consuelo, es mundial.

Finalmente, y ya entrando en el orden de los deseos, ya que ha comenzado el debate sobre la reforma constitucional, sería interesante que la Asamblea Constituyente que se reúna para tal fin incorporase una garantía constitucional que comprometa al estado a otorgar el 25% del presupuesto nacional a la educación, tal como lo recomiendan los estudios efectuados por la Unesco. Si este porcentaje parece excesivo se podrían tomar en cuenta los datos de algunos países del primer mundo, que tanto sirven de ejemplo a nuestra clase dirigente. Siempre y cuando para ese entonces queden escuelas en las que, por lo menos, puedan hacerse los comicios para elegir a los constituyentes.

Tipografías por ordenador

Andrea Palmáz

Hasta no hace mucho tiempo, una fuente tipográfica era algo sólido; difícil era imaginar algo tan sólido como un tipo de plomo.

Pero con el advenimiento de la tipografía digitalizada, posible gracias a las Mac, a partir de los lenguajes PostScript de Adobe, las fuentes adquirieron una nueva fluidez. Diseñadores y tipógrafos pudieron reproducir letras, virtualmente en cualquier tamaño, con fuentes generadas a partir de un diseño único. La flexibilidad de una fuente ha conseguido un paso adicional con la nueva tecnología tipográfica de Adobe: el Multiple Master, que permite producir cientos de variaciones en las características de una fuente, como el peso y el ancho, a partir de un set único de diseños (masters) lineales.

Una fuente Multiple Master utiliza un *design space* conceptual, formado por las fuentes primarias y las variaciones que puedan crearse a partir de ellas (llamadas instancias en el lenguaje MM). Estas instancias se manifiestan modificando ciertos atributos a lo largo de ejes de diseño que los contemplan.

Por ejemplo, Myriad, la primera tipografía MM que Adobe puso en circulación a comienzos de 1991, está compuesta por 15 fuentes primarias que pueden alterarse utilizando dos ejes: uno modifica el peso y otro el ancho del signo. Modificando los atributos en cada eje, pueden crearse cientos de fuentes intermedias, desde una posibilidad light y condensada a otra black y expandida.

En el caso de necesitar que una cantidad de letras quepan en un espacio determinado, MM ofrece una solución mucho más elegante que estrujar las letras con modificaciones de peso y ancho extremas. También permite solucionar el problema del color tipográfico cuando conviven diversas fuentes en una misma edición.

Además de los ejes mencionados, MM tiene una tercera posibilidad: la de redimensionar opticamente las letras.

En los tiempos de la composición en tipos metálicos, los cuerpos pequeños eran cortados sustancialmente distintos a los más grandes: los trazos eran proporcionalmente más gruesos, lo que los hacía más legibles y evitaba que desaparecieran los trazos más finos durante la impresión.

Este proceso en el diseño de tipos fue virtualmente abandonado a partir de 1950 con la aparición de la fotocomposición, que se volvió más económica y eficiente dado que podía proveer practicamente cualquier cuerpo a partir de una fuente master. Asimismo, las fuentes PostScript de mediados de los '80 producen letras de distintos cuerpos con idénticas proporciones, ya que fueron creadas por el mismo conjunto de puntos y curvas.

Con la tecnología MM, Adobe permite dimensionar opticamente las letras, desde los tipos metálicos a la Mac aumentando la flexibilidad en el trabajo de los tipógrafos.

Si bien Myriad ofrecía sólo dos ejes de diseño (peso y ancho), Minion, la segunda fuente con características MM que Adobe lanza al mercado, agrega un tercer eje para redimensionar opticamente. Si observamos su cuerpo 6, por ejemplo, se distinguen características como trazos y serifs más gruesos, contraformas más amplias, mayor espacio entre signos y mayor altura de x que mejoran la legibilidad en cuerpos pequeños. Las características opuestas pueden observarse en el cuerpo 72.

Teóricamente es posible un cuarto eje de diseño para las fuentes MM, pero, hasta ahora, nadie se ha animado a afrontar esta tarea. Con ejes adicionales de diseño se podrían incluir variantes de estilo (de serif a sans serif), tipos de serif (cuadrado a redondo), contraste entre trazos (gruesos y finos) o algún elemento decorativo.

Algunos diseñadores están aprovechando las ventajas de MM para solucionar una variedad de problemas tipográficos.

Cope Cumpston, diseñadora y gerente de producción de la Stantford University Press, diseñó un catálogo con aproximadamente una docena de instancias de la Myriad. Ella utiliza la tecnología MM, entre otras cosas, para engrosar las letras que se imprimirán caladas sobre un fondo de color.

Michael John, cartógrafo de la American Automobile Association crea, a partir de la Myriad, fuentes particulares de diferente jerarquía, para utilizar en los planos de la AAA, en el marcado de rutas, calles, parques y referencias.

Asimismo, el tipógrafo David Below está experimentando con MM para la revista Time y The Wall Street Journal. Puntualiza que puede utilizarse para mantener el look de una publicación internacional, que se produce con diferentes sistemas de impresión y sobre distintos papeles, en diversas localidades.

Robert Scoble, productor y editor del diario de la Universidad del Estado de San José, se halla rediseñando el periódico para usar la Minion MM como tipografía del texto general; su decisión se basa no sólo en razones prácticas (como crear cierta variedad de pasos, por ej.) sino más bien en cuestiones estéticas. El diario se ha estado componiendo en Times, que permite ubicar mucho texto en espacios pequeños y que, además, permite obtener buenos resultados aún con una impresión deficiente, pero que no es tan bella como la Minion.

Cuando fue lanzada la Myriad, a principios de 1991, algunos opinaron que su uso era engorroso. Si se estaba utilizando un programa de diseño y era necesario aplicar una instancia de la Myriad, había que quitar el programa, abrir el Font Creator y construirla. Y si el documento se llevaba a imprimir afuera, era necesario llevarla para asegurarse su correcta impresión. Algunos de estos problemas fueron solucionados.

Aún los que no son tipógrafos o diseñadores gráficos pronto se encontrarán utilizando fuentes MM. Adobe está trabajando en un esquema de intercambio de documentos, llamado Carousel, que utiliza la tecnología MM para recrear las fuentes de un documento cuando no se dispone de las originales. Si a menudo transfiere documentos de una computadora a otra y entre ambas no se dispone de las mismas fuentes, utiliza la información métrica que incluye el documento. Dado que Carousel comprime la información, los archivos no serán significativamente más pesados que los originales.

Los documentos que emplean el esquema Carousel no están «vivos»: no es posible, por ejemplo, quitar o agregar texto. Pero es posible verlo o imprimirlo (con una impresora PostScript o no). Se espera que Carousel esté disponible a fin de año; otras compañías, incluídas Microsoft e Interleaf están trabajando en sus propios métodos de intercambio de documentos.

Por supuesto, las fuentes MM tienen defectos. Uno de ellos es la confusión creada por los nombres (alfanuméricos) con que se denominan a las nuevas instancias. Otro, es la capacidad requerida a la impresora, de al menos 3MB de Ram, lo que deja fuera de carrera a más de una impresora laser (para la fuente Myriad basta con 2MB). Además, algunas impresoras laser resultan incompatibles con la tecnología MM.

Adobe contempla ampliar la fuente Minion con una Expert Collection (que incluye caracteres especiales como versalitas, fracciones y números minúsculos u old-style).

También está trabajando sobre otros diseños tipográficos.

Mientras tanto, Xerox e ITC están colaborando con Adobe en un revival de la Bodoni.

La tecnología MM ha traído a la tipografía digital el refinamiento con que contaban los tipos metálicos tradicionales. El redimensionamiento óptico y el reajuste de pesos y anchos son el sueño tipográfico hecho realidad.

Una tipografía, miles de variaciones.

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

Diseñar el diseño (I parte)

Alejandro Lo Celso

Probablemente desde que se institucionalizó la profesión de diseñador en las sociedades europeas, desde que el diseño fue concebido como una actividad de idóneos, surgió la preocupación de generar un discurso teórico propio acerca de cómo diseñamos. Desde aquel entonces hasta la actualidad no ha habido un minuto de descanso que interrumpiera dicha tarea, ejercida, naturalmente, por la Razón proyectual, porque desde siempre formó parte del conjunto de problemas a los que el diseño se propuso dar solución. «Diseñar el diseño» es, hoy y como lo ha sido siempre, un postulado que preocupa infatigablemente al star-system de diseñadores del mundo.

Intentemos conjeturar, entonces, cuál es el origen de tan voluntarista proyecto ya que, si bien podría enunciarse –muy apresuradamente– que el diseño se hace y rehace a sí mismo cotidianamente, atendiendo a su instrumentación diaria, no podemos obviar la existencia de un discurso teórico, por demás nutrido, que pretende evidenciar los objetivos que a mediano o largo plazo el diseño se plantea como una actividad proyectual de inserción social. Principalmente porque él se vale, en su inmediatez práctica, de una secuencia de proyectación de soluciones, y esta secuencia comporta, indefectiblemente, la presencia de un modo, método, sistema o camino que guiará organizadamente la búsqueda de esas soluciones.

Frente a la interminable diversidad de métodos para diseñar que ha ido alimentando el historial de una metodología y, en definitiva, ideología del diseño, nos proponemos presentar una revisión de esas propuestas metodológicas, pero no como una mera descripción historiográfica sino como un aporte a la mentalidad discursiva de los diseñadores. Recurramos, entonces, a quienes más han aportado en ese sentido.

Durante la década del '60 surgieron numerosos pensadores, principalmente de origen anglosajón quienes establecieron tres épocas o períodos radicalmente diferentes respecto de la forma en que el hombre instrumentó la producción de sus artefactos de uso: la evolución artesanal, el diseño mediante el dibujo y la investigación en diseño.

Recorriendo brevemente la obra de quien fuera el más agudo de estos pensadores, el metodologista John Christopher Jones, obtendremos una serie de elementos para una comprensión global del tema.

Durante la evolución artesanal, la capacidad intuitiva y la cartilla empírica del artesano tradicional fueron los únicos medios de aprendizaje en el proceso de creación de los artefactos de uso.

«*Los artesanos no dibujan sus trabajos [...] no pueden dar razones apropiadas sobre las decisiones que toman –asegura Jones– [...]. El artesano que reproduce y modifica la forma no conoce las razones por las que lo hace, únicamente conoce la manera de hacerlo*». Gobierna su propio proceso evolutivo sin código genético alguno, mediante un mecanismo cotidiano e intuitivo que le provee un sistema de «información-transmisión» altamente eficaz. Por ello, «*los productos artesanales tienen cierto aspecto orgánico proveniente de las plantas, animales y otras formas naturales*».

La fuente de información del artesano proviene de la sabiduría popular y su herramienta metódica no es otra que su permanente reincidencia en el conocimiento empírico. «*La combinación de ignorancia y de sabiduría del artesano –continúa Jones– puede producir elementos que un científico encontraría difícil de explicar y en los que el ojo artístico puede percibir un alto grado de organización formal*».

Pero la ausencia de un sistema de signos simbólicos que recuerden la configuración del producto impide su reelaboración o modificación a partir de otro sistema que no sea la utilización del propio producto como medio de experimentación. Naturalmente, frente a la diversidad de partes de un objeto complejo (por ejemplo, un gran barco) y a una gran escala, se hizo imposible percibir el objeto en su totalidad y, por lo tanto, surgió la imperiosa necesidad de crear una realidad simbólica previa, un modelo aprehensible, un pequeño universo de signos representativos de las cualidades pertinentes del producto. Nació así el diseño mediante el dibujo, que proporcionaba al diseñador un campo perceptual inmensamente más amplio para la manipulación de los componentes del producto. El dibujo hace posible la «división del trabajo» (cada persona se encarga de un aspecto diferente de ese producto) y también la proyección de dicho producto antes de su fabricación. Todas las partes, dimensiones e interrelaciones pueden ser representadas en un único modelo que permita una aprehensión permanente de la totalidad (Jones). También se incrementa la productividad en la fabricación: aquello que a un artesano le hubiera tomado varios días puede ser resuelto en horas o minutos mediante un trabajo manual repetitivo o automatizado.

«*Así, toda la dificultad intelectual propia de la fabricación pasa a manos de las personas encargadas de elaborar los dibujos*», señala Jones. «*Y es allí, precisamente, donde el diseño comienza a configurarse como una profesión reconocida*».

Lo cierto es que, para los diseñadores en general, el dibujo ha sido, tradicionalmente, el medio más dúctil de representación, al reducir sustancialmente el tiempo necesario para la elección de una solución.

Pero existe una limitación importante: el dibujo a escala y todos los parámetros que él instituye sólo pueden ser concebidos por una única persona. La división del trabajo sólo es posible cuando se han identificado y resuelto satisfactoriamente los subproblemas. La imposibilidad de emplear varias mentes en las etapas más decisivas del proceso de diseño, originó la búsqueda de «nuevos métodos». Nace así la investigación en diseño, tema del cual nos ocuparemos en la segunda parte.

Bibliografía:
John Christopher Jones «Métodos de diseño»
Ed. Gustavo Gili S/A
Barcelona, 1978.

El signo ampersand

(Extraído de la revista Font & Function)

Cuando un tipógrafo se enfrenta al diseño de un nuevo alfabeto, encuentra uno de sus mayores desafíos en la resolución del signo [&]. Para reconstruir la particular historia de este caracter postálfabético, comencemos entonces por su denominación. El término ampersand, de acuerdo a lo descripto por Geoffrey Glaister en su libro «Glossary of the Book», surge a partir de una deformación y posterior síntesis entre and [&] y per se and, que significa literalmente «el caracter [&] por sí mismo». Su símbolo tipográfico deriva de la ligadura [ET], luego [et], la palabra latina para la articulación [y].

En el 45 dC, en uno de los primeros ejemplos hallados, su estilo gráfico respondía a la arquitectura de las primitivas capitales romanas cursivas, pero un graffitti encontrado en Pompeya en el 79 dC (1), lo representa compuesto a partir de la combinación de las mayúsculas [E] y [T]. Finalmente fueron adoptadas las minúsculas romanas cursivas; con ellas resulta directa la evocación de nuestros caracteres itálicos (2). La necesidad material de escribir rápidamente fue entonces la que originó, en un primer momento, esta unión, pero fue la escritura caligráfica la que más tarde se encargó de variar el aspecto formal de estos dos caracteres: la parte media de la [e] se transformó en un semicírculo unido a la letra [T] por una línea horizontal. Cuando, alrededor del 775 dC, los escribas desarrollaron la minúscula carolingia, transformaron esta unión –ahora un sólo signo (3)–, en parte importante de su repertorio (4). El cambio formal de la ligadura [et] se produjo a partir del siglo VIII, en función de la velocidad de la escritura del calígrafo y fue adoptado a comienzos del s XV durante la invención de la imprenta (5).

Los rasgos de la [e] (minúscula o mayúscula), sintetizados en dos semicírculos, formaron la parte izquierda del signo. El trazo ascendente oblicuo, con terminaciones en forma de gota (6), pudo haber sido un resabio del trazo tranversal de la letra [E] mayúscula o de la [e] minúscula, o bien la línea encargada de ligar ambos signos, técnica empleada por los calígrafos para hacer más fluida la escritura. Comparando la versión itálica con la romana, observamos que en esta última el trazo horizontal de la [t] no es tan definido (7).

Actualmente el símbolo [&] es un caracter que forma parte de todos los alfabetos, especialmente los romanos. Sin embargo, las versiones itálicas son las que poseen mayor cantidad de variaciones del signo. Los alfabetos Garamond, Minion, Janson, Meridien, Baskerville y Caslon poseen hermosos diseños de ampersand.

Los fundidores de tipos del s. XIX prefirieron adoptar la forma del ampersand romano [&] para la itálica (11). Ludovico degli Arrighi, del Renacimiento italiano (8) y Robert Grandjean, tipógrafo francés del siglo XVI (9), también crearon versiones muy interesantes de este signo.

La tipografía Poética, diseñada por Robert Slimbach (de Adobe) y basada en la cursiva Cancelleresca, que recordamos como la escritura comercial en auge del Renacimiento, ofrece una colección de 58 signos ampersand diferentes.

El uso de este caracter varía según el idioma en el que se lo emplee. En textos ingleses y franceses reemplaza a las palabras and y et, ambas versiones pueden ser utilizadas indistintamente.

En cambio, en Alemania, su uso se restringe sólo a ciertas áreas de nuestra disciplina, como en imágenes corporativas para vincular dos nombres propios; pero de acuerdo con sus reglas gramaticales no puede ser utilizado en el diseño de textos.

De un modo u otro, pocas épocas permanecieron indiferentes al encanto expresivo de este signo como un elemento de diseño que proporciona personalidad a la página impresa.

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 grm²

La ergonomía en el diseño

Andrés Rodríguez

Es innegable que la computación es un aporte muy útil al proceso proyectual. El desarrollo alcanzado por los sistemas CAD/CAM, disponibles para PC, permite elaborar casi todo el proceso de diseño –desde las primeras ideas hasta la producción– dentro del entorno informático. Digo «casi» porque, a pesar de la increíble capacidad de análisis del *software* actual, es difícil realizar un proceso completo de diseño industrial sin recurrir a maquetas o modelos físicos.

Para optimizar el proceso de diseño es necesario aprovechar las ventajas del CAD pero también atender otros factores importantes como por ejemplo, la antropometría y la biomecánica del usuario.

En el diseño «tradicional» (opuesto al «computarizado») estos factores participan contrastando sucesivos modelos de producto (bocetos, planos, maquetas) con modelos de usuario (plantillas, tablas, modelos cognitivos). En cambio, en el ambiente informático se emplean maquetas electrónicas que poseen los datos referidos al usuario.

La modelización humana computarizada, efectuada desde fines de los años 60, incorpora al *software* de diseño la información antropométrica y/o biomecánica, que permite proyectar objetos y lugares más funcionales teniendo en cuenta las necesidades, las costumbres y las posibilidades físicas del hombre (posturas del usuario, campo de visibilidad, espacio disponible, etc).

Con la intención de aportar una ayuda válida para el diseño de los lugares de trabajo, hemos emprendido la tarea de desarrollar, en la Universidad Nacional del Comahue en Neuquén, provincia de la Argentina, una herramienta de este tipo.

dis-ERGO, que se encuentra en la primera etapa de desarrollo, permite incorporar y manejar modelos antropométricos y biocinemáticos en dibujos realizados con AutoCAD (R).

El modelo se construye a partir de un conjunto de cadenas de segmentos rígidos cuyos extremos representan las principales articulaciones del cuerpo humano. Este «esqueleto» soporta la «masa muscular», constituida por volúmenes que reflejan la forma predominante de cada músculo. Cada miembro puede articularse según tres planos ortogonales. El modelo posee una escala de jerarquías internas que gobiernan cada movimiento.

Las funciones disponibles se dividen en:

1. Antropometría, que permite seleccionar un conjunto de datos de la base para construir un modelo en el dibujo en edición, modificar las limitaciones asociadas, es decir, simular vestimentas restrictivas o alguna discapacidad y, finalmente, obtener un listado completo de todas las posturas posibles en función de sus ángulos de articulación.

2. Articulación, que maneja las jerarquías internas de un modelo y sugiere «ángulos confortables» para cada tipo de articulación.

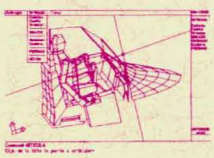
3. Visión, que después de elegir lo que se quiere ver y el cono de visibilidad deseado, muestra el campo «visto» por el modelo.

dis-ERGO fue pensado para ser utilizado en la cabina de un avión pequeño. Permitió ajustar la posición de los controles, verificar alcances, detectar interferencias, «recortar» el parabrisas, comparar posturas sucesivas, etc.

Si bien este trabajo aún está en desarrollo, los resultados obtenidos hasta el momento han facilitado el proceso de diseño del avión, han reducido los tiempos de fabricación y los costos de producción. También permitió retrasar la construcción de prototipos y aumentar el número de interacciones posibles incorporando en cada momento la información antropométrica pertinente.

Para mejorar su potencialidad será necesario alimentar la base de datos con información de la Argentina e incluir más conceptos de ergonomía.

Universidad Nacional de Comahue, Facultad de Ingeniería, Departamento de Mecánica Aplicada.
Buenos Aires 1400-8300 Neuquén
tel. (0943) 35544
fax. (0943) 23609.



Pantalla del sistema durante la articulación de un modelo.

Video cultura

Carlos Trilnik

En 1986, John G. Hanhardt, curador de film y video del Museo Withney, de New York, titula con el nombre «Video Culture» a una edición de textos que reúne, en sus tres capítulos, escritos de Benjamin, Brecht, Althusser, Enzensberger, Baudrillard, Antín, Ross, Krauss, Cavel, Paik, Youngblood, Ellis, Douglas Davis. Los tres grandes temas tratados en esta edición son: Las diferencias y el futuro de la teoría y la práctica, del video y la televisión y del film y el video.

Entre la infinidad de textos referidos, por ejemplo, la historia del video o los problemas de producción y distribución, el libro de Hanhardt propone un diferente acercamiento al video-arte y a la posible lectura de sus códigos narrativos.

En esta publicación, el término Video Cultura –empleado posteriormente en el libro «Video culturas de fin de siglo» de la editorial Cátedra, 1989 y en el catálogo del Video Fest de Berlín en 1992– delimita un espacio de interés común, investigando el fenómeno en sí mismo y dejando de lado temas tales como efectos especiales, presupuestos en dólares o terminología para nombrar esta disciplina: video arte, video de creación, documental o ficción, etc.

Como cualquier otra disciplina artística, el video ha creado su propia cultura contemporánea, sus códigos, sus formas de escritura, de lenguaje y sus espacios de investigación e información.

El libro de Hanhardt no agota todos los temas concernientes a este nuevo medio. La lista de colaboradores incluye a un grupo de teóricos latinoamericanos: los chilenos Néstor Olahagaray y Eugenia Brito y los brasileros Arlindo Machado, autor del libro «A Arte do Video», Editora Brasiliense, 1988 y varios textos y ensayos en catálogos, Luis Fernando Santoro y Regina Festa de la Universidad de San Pablo.

La Video Cultura no se agota en el hemisferio norte como generalmente se cree, este circuito cultural se prolonga hasta el sur. Un excelente ejemplo son los Encuentros Latinoamericanos de Video que se realizan cada dos años en un país distinto y que reúnen a representantes de la mayoría de los países de Centroamérica y Sudamérica. En el transcurso de su semana de duración, se debaten temas referidos al lenguaje, a la relación entre cine, TV y video, a las nuevas for-mas de producción y co-producción y se analizan los videos más representativos de cada videografía nacional.

Entre el 20 y el 28 de noviembre de 1992 se llevó a cabo, en Cuzco, Perú, el último de estos encuentros. Participaron más de 200 realizadores, productores, teóricos y activistas del video latinoamericano. En medio del fabuloso marco de la Ciudad Imperial Inca se analizaron, principalmente, las problemáticas referidas a las nuevas políticas culturales dentro de los grandes acuerdos macro-económicos, tema que fue magníficamente desarrollado por Regina Festa en la conferencia de cierre del Encuentro, en la que analizó el nuevo fenómeno de la desterritorialización, la consecuente pérdida de ciertos valores nacionales y la creación de nuevos grupos de interés cultural (ecológicos, indígenas, femeninos, homosexuales, regionales, entre otros). Regina Festa comenzó su ponencia ubicando al video latinoamericano en el lugar del hijo pródigo del Nuevo Cine Latinoamericano (NCL), movimiento de los años '60 que tuvo trascendencia internacional y que, lamentablemente, es pocas veces recordado por los cultores y críticos de la imagen audiovisual en nuestro país.

Esta alusión al NCL y el posterior análisis de sus transformaciones durante los años '70 y '80, originaron el severo interrogante sobre cuál es la imagen que los latinoamericanos tenemos de nosotros mismos y cómo se traduce esta imagen en términos de las nuevas tecnologías audiovisuales (cine, TV, video, fibras ópticas y otros adelantos tecnológicos).

Se piensa, erróneamente, que la video cultura latinoamericana nació por generación espontánea y que se reduce a ver o exhibir algunos videos, volverse fanático de un determinado realizador –nacional o internacional– o comparar, banalmente, las producciones europeas con las nuestras, fundamentalmente en términos de presupuestos. Toda cultura nace por infinidad de factores y evoluciona y se enriquece cuando se conocen sus orígenes. Si desconocemos nuestro pasado audiovisual y si, únicamente, buscamos referentes en las videografías europeas se producirá una mala copia y un análisis erróneo de las producciones locales en todos sus soportes técnicos.

El video, tan asociado a los *mass media* televisivos: video clips, video juegos, *bloopers* y efectos especiales, tiene, aunque poco conocida, una historia local e internacional que se suma a los factores *mass media*. Es necesario conocer profundamente el entorno histórico para realizar una lectura seria de la producción actual. Con respecto a esta problemática los aportes de Hanhardt y de Festa son fundamentales.

«Intrusos Celestes» de Martín y Gloria Dostal, 1991.

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

Marketing, servicios y calidad

Osvaldo Gagliardo

Si tuviéramos que mencionar la característica personal más importante en la actualidad para desempeñarse en marketing coincidiríamos que es el sentido común, indispendable en la mayoría de las actividades orientadas a la búsqueda de resultados objetivos, pragmáticos y mensurables.

Las actividades que operan en el campo de la realidad socioeconómica necesitan obtener resultados concretos y se enfrentan, cotidianamente, a un cambio estructural de las leyes clásicas que tradicionalmente regían los procesos y las transformaciones de dichas actividades.

Cuando se modifican las pautas concretas, el sentido común y la lógica son los que generan una actitud desinteresada e innovadora que irá descubriendo las nuevas reglas del juego que se plasmarán en la realidad.

A partir de ello, se reestructurará un nuevo esquema de pautas y normas que representará a esta realidad a medida que se vaya definiendo.

Durante este proceso se descubren cosas realmente novedosas y revolucionarias aunque también suele volverse a las fuentes.

El concepto «servicio» consiste en hacer las cosas según las necesidades y los requerimientos del destinatario.

El término «calidad» significa hacer las cosas bien trabajando conjuntamente con todos los demás que participan en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio.

Ambos conceptos, considerados «de avanzada», comparten una serie de particularidades:

- Las organizaciones empresariales deben mejorar la calidad de los productos y las prestaciones de servicios;
- si las autoridades de dicha empresa no asumen su necesidad de aprender, es muy poco lo que pueden hacer los empleados, aunque sean quienes una relación más directa con el público;
- las organizaciones empresariales propician el gradual y paulatino alejamiento respecto de sus clientes;
- están profundamente involucradas en la tarea cotidiana del marketing como vínculo entre la oferta y la demanda.

También difieren acerca de cuál es la principal barrera que impide la implementación de la calidad y del buen servicio en las organizaciones. En ambas inciden factores económicos y socioculturales, pero el orden de importancia varía en cada uno de ellos.

En el caso del servicio, la barrera más difícil de superar es la sociocultural, ya que la inversión económica requerida es menor.

Sucede que, en los últimos veinte años, la formación familiar y escolar y las pautas predominantes de los medios masivos de comunicación han ido desprestigiando, sistemáticamente, la solidaridad y los aspectos sociales y comunitarios priorizando, a su vez, la posición individualista y socialmente desinteresada que sumada a la agresividad y a la creciente competividad del mundo laboral proporciona un claro panorama del motivo por el cual la actitud frente a la prestación de un servicio, sea contradictoria con las actitudes y conductas necesarias para garantizar la supervivencia de los individuos en el actual sistema laboral.

En la Argentina, por ejemplo, no existe el concepto de servicio post-venta. En la práctica, una vez realizada cualquier operación comercial, ya sea la compra o venta de departamentos y automóviles hasta golosinas, el comprador queda librado al azar, sin respaldo alguno.

El concepto de «satisfacción del cliente» es incipiente en nuestro país, la Argentina, así como también los movimientos organizados en defensa del consumidor.

Si bien la calidad del producto posee trabas en el ámbito sociocultural, su mayor obstáculo son las grandes inversiones que hay que efectuar en dos niveles. El primero es directo y tiene que ver con la tecnología, procesos, calidad de materias primas, etc. El segundo es indirecto y está relacionado con la inversión económica en personal, es decir, salarios y capacitación de los empleados, con el fin de ponerlos a la altura de las exigencias de un plan integral de calidad.

En ambos niveles estas inversiones requieren de una apuesta positiva por parte del empresario, quien asume un riesgo.

El marketing es el nexo entre la oferta y la demanda y su principal objetivo es la satisfacción del cliente.

El sentido común nos indica que con una actitud comercial al servicio del cliente y una actitud productiva de calidad, el marketing cumplirá más fácilmente su objetivo.

Dínamo

Alejandro Ros

Violencia visual

Desde mi lugar de diseñador pero, fundamentalmente de usuario, me veo en la obligación de enumerar algunas situaciones conflictivas de diseño que enfrentamos, día a día, caminando por las veredas de la ciudad de Buenos Aires. Restos fósiles de anteriores gestiones políticas; maceteros sin plantas pero con tulipas de vidrio rotas; una parada de colectivos abandonada y cubierta por afiches de pegatina libre conviviendo con las nuevas que, debido a su gran tamaño, no permiten el tránsito de peatones. Los nuevos carteles luminosos de medio paño y las pintorescas carteleras de Telecom ayudan a disminuir el poco espacio libre restante. También hay nuevas paradas de colectivos con un gran cartel de la agencia de publicidad Spinazzola.

Gigantografías cubren lo poco que se ve del Río de la Plata, haciendo realidad los alucinados sueños de Terry Gillian.

La antes excelente señalización de Buenos Aires ahora nos obliga a leer un aviso de medicina privada, brindando así una solución inmediata al chofer que se distrajo leyéndola.

Espantosos pasacalles con mensajes tan privados como aburridos.

Subterráneos con tres o cuatro sistemas de señalización diferentes, todos ellos inconclusos. Dentro de este entorno también hay polución olfativa (Patys bajo tierra) y sonora (pequeños parlantes, monótonos mensajes).

A esta plaza la cuidan «Usted» y alguien que tiene que poner el dinero para que veamos crecer su marca en el césped.

Lo anteriormente enumerado es tan sólo una parte del diario acoso visual del que somos víctimas gracias a la dudosa cultura visual de nuestros funcionarios de turno.

Foto Martín Gurfein

B. A. D. (Buenos Aires Diseño)

Kelo Romero es todo moda. En 1988, sorprendía con «El corazón de Tito», un grupo de techno pop que tocaba con DJ's invitados.

Por aquella época conoce a Alejandro Gómez y juntos ambientan fiestas y diseñan para discotecas chilenas. Regresan a Buenos Aires con la idea de crear un almacén de diseño al que bautizan con el nombre de B. A. D. (Buenos Aires Diseño). Se asocian con fotógrafos, videastas y otros diseñadores.

Kelo vistió a los personajes del video dirigido por Sebastián Orgambide: «Sola en los bares» del grupo Man Ray.

Sus filmes preferidos son «Gilda» y «Metrópolis». Lee Vogue y escucha Sandro los sábados a la tarde.

Alejandro trabaja con Valeria Hermida en la imagen de Levi's. Su film predilecto es «My own private Idaho», escucha Galliano y lee Interview.

La calle los inspira y maltrata, están forjados por una ciudad «hipócrita y salvaje» pero, a la vez, la belleza de lo pobre los seduce.

Kelo Romero fue seleccionado en la Bienal de Arte Joven, en donde presentó sus estampados rayados y mucho denim. En su última colección llamada «Low Tech-High Soul» aseguró que «...las doctrinas políticas y las fronteras están desvaneciéndose por ser caducas, incómodas y poco prácticas», convicción que se reflejó en la elección de un casting multiracial y en vestidos acordes con cualquier metrópolis contemporánea.

En el futuro piensan alquilar un local junto con otros diseñadores y vender sus colecciones de azucareras recicladas y veladores fitomórficos.

Las razas y las rayas en la penúltima colección de Kelo Romero. Foto Valeria Mapelman

Bienal del Cartel en México

Mónica Daverio

El 29 de octubre de 1992, se llevó a cabo, en el recientemente inaugurado Museo José Luis Cuevas, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de México, la inauguración y entrega de premios de la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992.

Con la presencia de representantes del Gobierno de la Ciudad de México, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, de las instituciones convocantes y de la Dirección de Icograda se realizó, ante 600 asistentes, el acto inaugural de esta Bienal, que reunió 300 carteles seleccionados provenientes de 33 países del mundo.

La segunda edición de la Bienal de México, considerada como el evento internacional de diseño más sobresaliente de 1992, consolida un trabajo de 4 años y la convierte en un punto de encuentro e intercambio de opiniones.

El jurado internacional conformado por René Castro (Chile), Rafael López Castro (México), Fernando Medina (España), Fernando Pimenta (Brasil), Santiago Pol (Venezuela) y Raymond Vezina (Canadá), otorgó tres premios y una mención honorífica en cada una de las cuatro categorías.

Asimismo, Japón recibió la medalla a la excelencia por su sobresaliente calidad y participación en la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992.

Por otro lado, Icograda otorgó el premio a la excelencia al diseñador mexicano Vicente Rojo por sus 42 años de trayectoria como profesional y maestro.

Niklaus Troxler, diseñador suizo, recibió el Gran Premio Icograda por su cartel sobre medio ambiente y ecología, considerado por el jurado como un ejemplo de comunicación universal sobre un tema de fundamental importancia en el futuro de la humanidad.

Con motivo de este evento se editó el Catálogo de participantes seleccionados, edición que consta de 160 páginas a todo color y que está a disposición del público.

Trama Visual AC
Asociación de Diseñadores Gráficos
Fuente de la Vida 30
Fuentes del Pedregal, México 14140 DF
tel. 652 9143
fax 652 4939

PAPEL CAMBRIC BRICH 90 gm²

tipoGráfica
comunicación para diseñadores
revista de diseño
año VII, número 19, 1993

Comité asesor

Gui Bonsiepe, Florianópolis
Norberto Chaves, Barcelona
Lou Dorfsman, Nueva York
Jorge Frascara, Edmonton
Félix Beltrán, México
Victor Margolin, Chicago
Alexa Nosal, Nueva York
Jérôme Peignot, París
Martin Solomon, Nueva York

Director: Rubén Fontana
Curador: Juan Andralis
Secretaria de redacción: Mónica Daverio
Asistente: Alicia Méndez

Relaciones públicas: Marcelo Sapoznik
Publicidad: teléfono 315 1634 fax 311 6797

Equipo de diseño:
RF / Pablo Fontana / Carolina Short / Inés Pupareli

Colaboradores:
Osvaldo Gagliardo / Daniel Higa / Javier Izbicki / Zalma Jalluf / Enrique Longinotti / Alejandro Ros / Profesor Larry N. Schpill / Carlos Trilnick / Carlos Venancio

Contribuyen en este número:
Raúl Beluccia / Joan Costa / Silvia Fernández / Jorge Frascara / András Füresz / Alejandro Lo Celso / István Orosz / Andrea Palmaz / Andrés Rodriguez / Nelly Schnaith / Vicky Sigwald / Martin Solomon /

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Traducción al inglés:
Peggy Jones y Betty Schmoller

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

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us$ 36
Costos de envío aéreo dentro del país: us$ 7
- La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6 1900 La Plata / tel (021) 3 3196
- Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Avda. Colón 1627, 8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477
- Córdoba: Julio Ochoa, Avda. Maipú 177, 1°p, 5000 Córdoba.
Gráfica Escobar, Andrés Lamas 2639, 5009 Barrio Escobar / tel (051) 839 81
- Rosario: Pablo Cosgaya, Laprida 563, planta alta C, 2000 Rosario, Santa Fe / tel y fax (041) 48 046
- Mendoza: Cecilia Iuvaro, Pedro Molina 493, 1° 5 5500 Mendoza / tel (061) 24 1808

- 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.

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. Se ruega enviar a tipoGráfica 3 ejemplares de la revista o periódico que publique dicho material.

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6° 12, tel. 315 1634 fax 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina
Impreso en la Argentina.
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

Impresión: Carbonatto Impresiones
Películas: Martínez Fotocromos

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

Buenas nuevas

1993 es el séptimo año nuevo de tipoGráfica y nuestro lector, ahora prevenido, sabrá recorrer las páginas de este número 19 encontrando en él una serie de buenas nuevas. Desde este número, y como parte de nuestro proyecto de distribución mundial, tipoGráfica es traducida al idioma inglés.

Acceder a otro idioma, proponer, abrir otro canal de comunicación para estar frente a los ojos, si desprevenidos, de las nuevas caras de otras culturas, despierta en nosotros como editores, muchas nuevas espectativas.

Pero éstas no dejan de combinarse con la responsabilidad de siempre, constante ideología de enunciar que la universalidad de una comunicación sólo es posible si ésta se construye partiendo de la pluralidad, sólo puede ser válida cuando se trata de transportar, acercar, vincular discursos divergentes.

Bienvenidos entonces los nuevos ojos, y los de siempre, que desde hoy han de cohabitar este espacio enriqueciéndolo de múltiples matices.

Trabajar con la Fundación Greenpeace en un proyecto común nos permitió materializar la función social de nuestro compromiso. Y hoy estamos transcribiendo el balance positivo que nos dejó esta primera experiencia, exponiendo sus resultados en este número, y programando un segundo proyecto para el próximo.

Novedades en los medios, en los mensajes contenidos; pero el acto de emitir mensajes no se limita sólo al lenguaje de las palabras o al código de las imágenes, sino que involucra una multiplicidad de conductas que se programan bajo el sostén teórico de la ideología.

Incorporar el uso del papel reciclado para nuestros capítulos de conTexto e inForma nos permite experimentar con nuevos soportes, apuntando a ser consecuentes con las inquietudes que han movilizado muchos de los últimos eventos organizados por nuestra publicación.

Rudolf Koch y este n° 19

1876 –Góticas, latinas, modernas sanserif, capitales intemporales. La especulación tipográfica de Rudolf Koch no quiso anclarse en estilos formales ni en tiempos históricos, sino trascenderlos. Trascender, como las formas de su pensamiento, hacia otras épocas, otros estilos que en la constante búsqueda de su génesis lo reconocen hoy como maestro– 1934

Concurso tipoGráfica-Greenpeace

Diseño ecológico

Silvia Fernández

tipoGráfica, en asociación con Greenpeace, organizó el primer concurso anual de diseño para jóvenes diseñadores: «tipoGráfica en función social», que significa la participación de nuestra revista en temas sociales de gran importancia en la actualidad. En este artículo se reproducen las cuarenta obras seleccionadas, entre ellas las premiadas

Todo concurso, inclusive los de diseño, son una maratón abierta que guardan la certeza, comprobable con el tiempo, de que los más aptos serán los primeros.

Concurso: concursus; de cum, con y currère, correr-carrera.

El pelotón de largada del concurso tipoGráfica en función social contó con 250 participantes, un número muy respetable para la primera edición de un evento que se propone el raro objetivo, en nuestro país, de repetirse anualmente. Todos ellos eran jóvenes estudiantes de diseño y concursantes independientes menores de 30 años. En la Argentina, la escasa presentación de estudiantes de diseño en concursos nacionales, no manifiesta poco interés por el premio, sino cierta falta de competitividad; poca intención de medir potencialidades, de poner a prueba las vocaciones. Algunas veces surgen inconvenientes para salir de la rutina de las cursadas y trabajos prácticos demandados por los ámbitos de formación, otras, existe cierto desconocimiento, originado por una falta de tradición en el diseño nacional acerca de la importancia de los concursos, que permiten desarrollar piezas poco frecuentes para comitentes interesantes y, además, reconocer la propia posición relativa con respecto al diseño dentro de la categoría. Los docentes deberían alentar la participación en concursos como si se tratara de una actividad extra curricular, con el fin de activar mecanismos de proyecto que no siempre están presentes en los ejercicios programados. Este fue uno de los argumentos determinantes que llevó a los organizadores a la creación de este concurso.

Partiendo de la totalidad de la colección y mediante un detallado análisis y ordenamiento, el jurado hizo la selección. En primera instancia se pusieron a prueba las opiniones individuales hasta que, por concenso, se aprobó la decisión única. Se jugó una mutua consulta entre los jurados representantes de Greenpeace y los diseñadores acerca del concepto ideológico y gráfico. Fueron muy notables las propuestas ingeniosas, tanto en los textos como en la imagen, que intentaron medir fuerzas con piezas más conceptuales, más acabadas. Si bien hubo una gran variedad formal y conceptual en las presentaciones no se evidenció una tendencia marcada ni nuevas propuestas sino más bien una prosecución de estilos conocidos que muestran una cierta desorientación estética y una dificultad para lograr calidad conceptual.

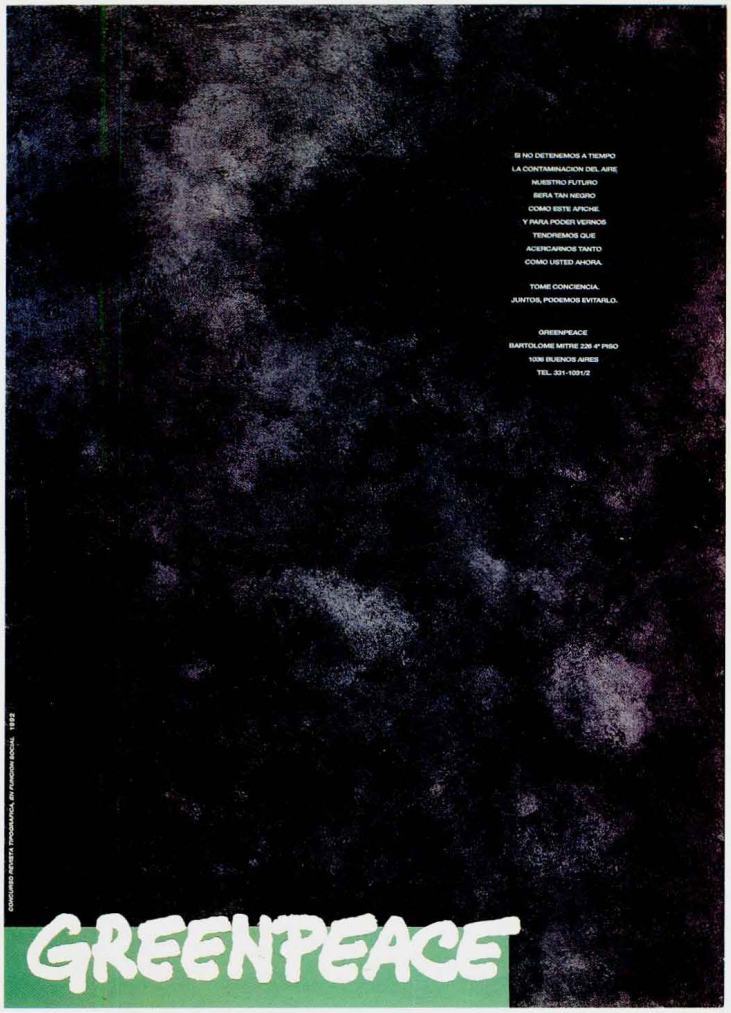
Los jurados premiaron, especialmente, el texto y la imagen inteligente debido al compromiso inconsciente asumido con el público al que está destinada la pieza.

Este concurso fue una buena oportunidad para que tanto los concursantes como los diseñadores que fueron jurados tomaran contacto, razonable y sensiblemente, con temas importantes para la sobrevivencia del planeta y, por otro lado, Greenpeace confirmara la importancia que tiene el diseño para la comunicación de ideas y objetivos. tpg

Nuestra revista propone la realización de concursos anuales de diseño para jóvenes diseñadores con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a nuestro entender, desarrollan actividades para el bien común. Así, surgió la iniciativa de organizar el primer concurso anual de diseño: «tipoGráfica en función social», que consistió en la realización de afiches que apoyaran y promovieran las actividades que Greenpeace desarrolla en favor del medio ambiente.

El jurado estuvo integrado por: Silvia Fernández, Rubén Fontana, Alejandro Ros (jurado elegido por los participantes con mayoría de votos), Marcelo Sapoznik (en ausencia de Guillermo González Ruiz), Ronald Shakespear, y dos miembros de Greenpeace, Juan Carlos Romero y Carlos López Iglesias.

Por decisión unánime, el jurado determinó que el trabajo correspondiente a Ana María Delillo, Ana María Menéndez y Daniela Vitali, bajo el seudónimo «las tres ratas ciegas», resultó ganador del primer premio. También fueron otorgadas dos menciones especiales y siete menciones. De la totalidad de trabajos se han elegido treinta afiches que, sumados a los diez premiados, integran la selección final.

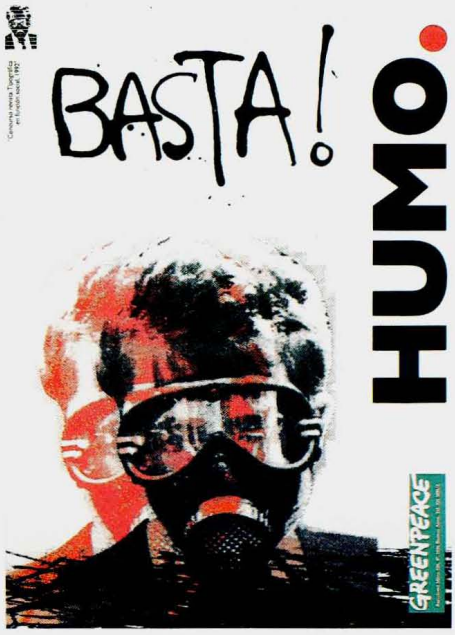


1

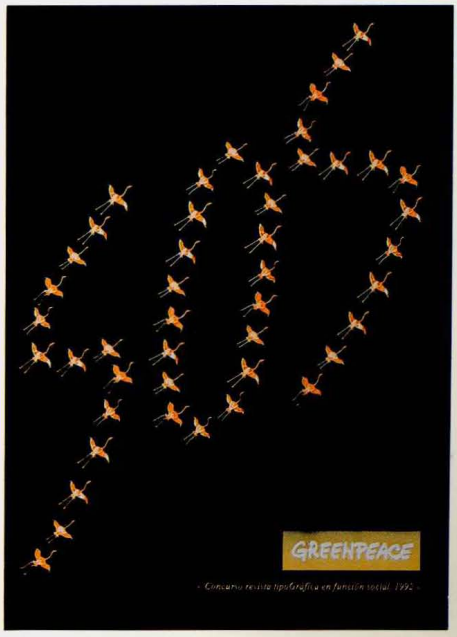
1. Primer premio.
Ana María Delillo,
Ana María Menéndez y
Daniela Vitali.
Seudónimo: Las tres
ratas ciegas.

2. Primera mención
especial.
Estudio Rytual/type:
Fernando Carballo,
Fabián Cassan, Diego
Mourelos y Diego Peña.
Seudónimo: Spirit.

3. Segunda mención
especial.
Yamila Garab.
Seudónimo: Mir.



2



3

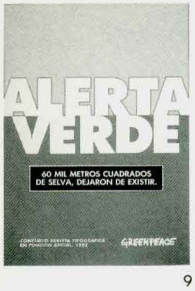
4

5

6

7

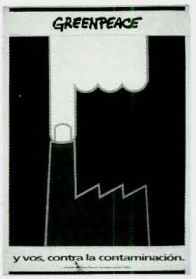
8



9

10

11



13

12

14

15

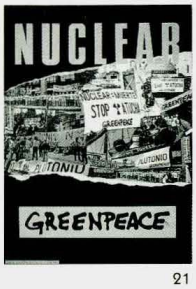
16

17

18

19

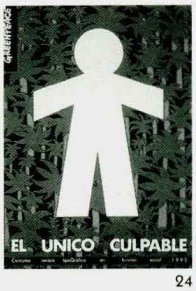
20



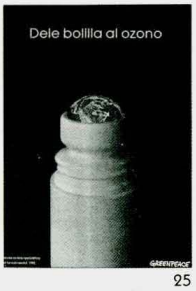
21

22

23



24



25

26

28

29

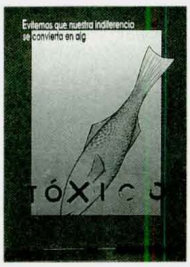
27

30

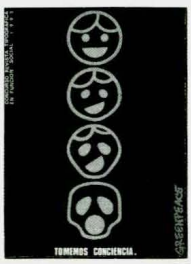
31

32

33



34



35

36

37

38

39

40

Otras menciones.

4. Claudia Patricia Lamas.
5. Gonzalo Acosta Haab y Mariano Arias.
6. Carolina Vidal.
7. Karina Senés.
8. Valeria Hasse y Betina Fidel.
9. Mario González.
10. Patricia Laura Segovia.

Completan la selección.

11. María Valeria Russo
12. Luis Augusto Banini y Sergio Ramón Vivas.
13. Fernanda Díaz Córdova y Gustavo Cotton.
14. Mario Brunetti.
15. Irina Matilde Tonti.
16. Julia Taboada y Helena Mallo.
17. Carlos Martín Saravia.
18. Juliana Rosato.
19. Yamila Garab.
20. Alejandro Lo Celso.
21. Fernando Manuel Vilariño y Guillermo A. Maestre.
22. Silvina Gierier.
23. Yamila Garab.
24. María Carmen Montes.
25. Gerardo Zebergs.
26. Leonardo Alesandro y Carlos Valle.
27. Sebastián Torena.
28. Gustavo Bruno.
29. Ignacio Pascual Sanz.
30. Julia Taboada y Helena Mallo.
31. Ignacio Pascual Sanz.
32. Claudia Liliana Coria y Marcela F. Montenegro.
33. Tomás E. Aversa.
34. Juan Pablo Tobías, María E. Scattini y Jerónimo Buitrago.
35. Mario Brunetti.
36. Fernando Carballo, Fabián Cassan, Diego Mourelos y Diego Peña.
37. Alejandro Lo Celso.
38. Augusto Poveda.
39. Cristián Baulán.
40. Analía Juiz.

Imágenes de lo imaginable

¿Una fenomenología experimental de lo visible?

Abraham Moles

traducción:
Nelly Schnaith

Este artículo inédito del recientemente fallecido Abraham Moles, semiólogo francés, habla del nuevo estatuto que está adquirendo la imagen con la revolución informática y tecnológica que se ha establecido en nuestra actividad cotidiana. A modo de homenaje, Nelly Schnaith y Joan Costa cierran el artículo con una semblanza de este notable personaje.

Después de la aparición de nuestro libro «Art et ordenateur», hace ya 20 años, la revolución informática se ha instalado en nuestra vida cotidiana y ha hecho pasar la «imagen sintética» desde el estatuto de *prodigio* de la técnica –o maravilloso esfuerzo por conquistar el mensaje de dos dimensiones, cuyas imágenes, sumarias y notables, eran *infrecuentes*– al de una tecnología que apunta a lo universal, ya que pretende suplantar la casi totalidad de los modos de comunicación antiguos para construir los reflejos visuales de la realidad.

Por doquier se crean en el mundo múltiples centros a fin de asegurar, a la vez, una aproximación tecnológica, establecer un repertorio de los logros alcanzados y proponer enseñanzas: las competiciones de imágenes por ordenador de los años '70 en Tokio, en San Francisco o en Zagreb –cuyos reglamentos fueron redactados por nosotros– resultaron asimiladas al tema de los archivos de programas de imágenes sintéticas. En ellas se concentra la función de *progreso* inherente a la tecnología. En adelante, cada creador, cada ingeniero, cada diseñador o artista partirá casi forzosamente del estadio en el que se detuvo su predecesor; ya no está obligado a recorrer las etapas del aprendizaje del dominio de las formas para aplicarlo en el acto de representar (y que constituía la norma férrea de la educación artística). En nuestra actividad partimos de allí donde se detuvo el artista que nos ha precedido; asimilamos sus técnicas, repertoriables y transmisibles, y vamos más allá. Las nuevas escuelas de imágenes sintéticas, como el Institut für Kunstmedien Forschung que acaba de crearse en Colonia, están basadas en el principio de *progreso indefinido*, heredado del pensamiento científico, que contrasta con la antigua idea de la adquisición de talento, según la cual el artista reconocido trasmitía a su aprendiz la emoción de la maestría a través de su presencia. Quien entra en este campo todavía nuevo siempre puede agregar algo a lo que le ha precedido; es por la magnitud del paso hacia adelante como podrá medirse el talento o el genio del creador, y no más por la destreza de una ejecución que está de antemano incluida en programas y archivos, y que constituye permanentemente un *estado* actual de la técnica.

Revelar el mundo de la imagen informática a sí mismo obliga a despejar las etapas ya conquistadas, a asegurar el dominio de las técnicas, a enumerar los problemas, colmando el foso que todavía separa lo que antes se llamaba «artista» de lo que en adelante habrá que llamar «visualista», o sea, el que hace visible y, por lo tanto, verosímil una realidad imaginable.

Para quien ha seguido la imagen de síntesis desde sus inicios se impone, de entrada, la idea de una bifurcación: dos ramas fundamentales de actividad se disputan el progreso de la imagen informática.

Hay, por una parte, imágenes cada vez más perfectas, más exactas, más realistas, producidas por ordenadores que serán cada vez más grandes, puesto que la «naturaleza de lo visible», definida por el ojo humano, comporta un gran número de *pixels* y las imágenes de síntesis, preocupadas por asegurar su semejanza con lo real, pretenden ser –deben ser– por su trama, indiscernibles de la naturaleza misma. En este caso, se trata de técnicas costosas que, poco a poco, se van concentrando en laboratorios sumamente bien equipados donde no entran en competencia más que investigadores muy profesionalizados, como pueden ser los ingenieros de la Walt Disney, o los talleres de Boeing, o las grandes universidades japonesas.

Pero hay, por otra parte, y de una manera igualmente válida, una conquista de la imagen rudimentaria (pero quizás igualmente «creativa») paralela al desarrollo del ordenador familiar, una elaboración del grafismo y de la representación bidimensional de la pantalla, en la vida cotidiana del practicante, del diseñador, del autor de informes técnicos o del periodista. Estas «figuras de los media» harán descansar más y más la expresividad de sus mensajes en la imagen, el esquema y sus derivados, a fin de acelerar la transmisión y retención de significaciones cada vez más numerosas. Se da con ello una *conquista* –que la imagen efectúa lentamente– *de todo el dominio de la interacción visual.* Es posible que, dentro de algunos años, nuestra época aparezca como la de la victoria definitiva de la imagen de dos dimensiones en las comunicaciones entre los seres y los organismos, condicionada por la existencia de algunos órganos apropiados: la generalización de los sistemas informáticos. En todo caso, es preciso prepararnos para eso: el pensamiento se volverá *imaginal* y de allí derivará una lógica consecuente.

Una de las claves de esta transformación descansa en lo que es preciso llamar una rehabilitación filosófica: la idea de ícono, ya esbozada por Platón y Demócrito, criticada por los filósofos del signo en su búsqueda abusiva de una expresión puramente semiológica de la comunicación. Todo objetivo del mundo material posee su «representación mental». Rica o pobre, dicha representación es independiente del «punto de vista» particular desde el cual se *contempla* ese obje-

to; no depende más que del objeto mismo; es una especie de fantasma tridimensional, un simulacro (del cual el holograma permite darnos una idea), fantasma que penetra nuestra mente (Platón) en virtud del proceso de la percepción, poco dependiente de la sensación visual bruta como muestran las experiencias de la psicología, un fantasma que es el verdadero *elemento de la comprensión* de las cosas que nos rodean.

Toda imagen es imagen de alguna cosa, y nuestra mente tiene un acceso directo a ese algo que supera la suma de sus representaciones. La visualización informática entonces, más allá de las operaciones simples que efectúa: perspectiva, rotación, cambio de punto de vista, iluminación, etc., consistiría en la conquista del ícono o fantasma del objeto, como *vía de acceso* a la inteligencia del mismo. Es un camino que difiere en mucho, tanto de la descripción de los signos de convención arbitraria que se obstinan en constituir un lenguaje, como de la fijación particular de los reflejos del ícono sobre una hoja de papel como sobre una pantalla tal como lo propusieron, sucesivamente en el tiempo, el dibujo, la pintura y, más tarde, la fotografía.

A través del ordenador, el *acceso al ícono* sería más importante que el acceso a cada una de sus representaciones. Cuanto más nos olvidáramos de este acceso tanto más nos veríamos confrontados con el *fantasma del objeto* como un elemento de nuestra representación, en vez de confrontarnos sólo con las representaciones «proyectivas». Así la proyección es restituída al rango de artificio y el ícono resultaría el *soporte* importante del pensamiento: pensamos con los íconos, no con las representaciones. La representación de lo real y la del ícono coinciden en general, pero tal coincidencia no incomoda en absoluto.

Los «universales» de la representación propuestos por Aristóteles y que él mismo comenzara a catalogar se refieren al *ícono*, no a las proyecciones representadas y a los «puntos de vista» que las engendran. La visión en el ordenador a través de la imagen de síntesis implicaría un archivo de esos íconos –y no un archivo de sus representaciones–; cada una de estas últimas no sería más que una «toma de posición» particular respecto a aquéllos. Comprender sería captar íconos en su integridad –tal vez imperfecta– y no ajustar representaciones para imaginarles una causa común. Es el ordenador, amplificador del pensamiento, el que se encargaría de asumir, en cada instante, el lazo entre ícono e imagen, y el dominio de ello, adquirido a través de operaciones que pertenecen a la lógica, estará al servicio del pensamiento, no de la imagen.

Por ese lado se le plantea una nueva situación al hombre enfrentado al mundo material, el de los objetos y el de los paisajes, –objetos que son «utensilios», y paisajes que son «paisajes de acción». En nuestra concepción tradicional, penosamente heredada de Galileo y de Locke, la imagen resultaba del objeto; el objeto era previo a su imagen, a sus imágenes: sin objeto no había imagen. A la manera de un traductor, el dibujante, el artista, no hacían más que cristalizar el reflejo del objeto proyectado en la retina. La fotografía era ciertamente una escritura trazada con luz y que refleja el objeto captado en el objetivo de la cámara sobre la superficie de la película sensible. No era pues más que la *captación material de algo real*, sometida después, por cierto –como toda pintura o dibujo– a los consabidos trucos, variaciones y manipulaciones.

La nueva visión del mundo que nos hace entrever el ordenador es que, en la medida en que es esclavo dócil, la imagen no procede más del objeto, existe paralelamente a los objetos del mundo y con independencia de ellos; estamos rodeados tanto por imágenes como por objetos; creamos objetos pero también creamos imágenes, la imagen puede ser previa al objeto, puede ser causa eficiente. Antes, la fotografía, la forma más acabada y, pretendidamente, la más objetiva del mundo exterior, resultaba del acto de captar los objetos de este mundo; ahora, la imagen existe independiente de éste último, *creamos un mundo imaginal*, que coexiste e interfiere, más o menos bien, con el mundo real. De este modo, surge una nueva vía para la creación: en vez de crear objetos y representarlos, podemos crear, primero, representaciones y, luego, podemos intentar concretarlas eventualmente en un objeto real. El diseño por ordenador es, precisamente, el cumplimiento de ese proceso.

Se plantea, así, un nuevo problema filosófico: ya no es el de la realidad de un mundo último a través de sus apariencias (sobre las cuales uno siempre hubo de preguntarse si existían para otra conciencia que no fuera la de uno), ahora es mucho más el de la *figuratividad* –lo que hemos llamado, con un término que hizo fortuna, la *iconicidad*–, es el problema de la mayor o menor coincidencia entre la figura y un elemento culturalmente fijado del mundo exterior, uno de esos objetos llamados reales, que estamos acostumbrados a tomar y manipular, cambiar o destruir, por medio de los cuales –hasta hoy– aprendíamos la vida; la iconicidad es la propiedad de una imagen de ser imagen de alguna cosa.

¿En qué consiste entonces la cualidad de una imagen por ordenador? Ante todo en su iconicidad, que es el sustento de lo que también se llama *credibilidad*. La imagen figurativa, es una imagen de la cual *se puede creer* que es remitida por lo real, y que está en competencia con un mundo de imágenes tan grande y diverso como el mundo de lo real. Pero la imagen puede desprenderse de lo real como referente, puede imponerse a nosotros con la misma pregnancia de lo real. ¿Sería, en verdad, más realista que lo real?

Antes de construir una *estética* de lo inmaterial debemos construir una *pragmática* de las relaciones entre lo material y lo inmaterial. Por cierto, la misma palabra «inmaterial» es criticable, dado que para el ingeniero se trata de una agrupación de *pixels* o *bits* inscriptos en algún lugar en memorias materializadas. Pero la imagen, «inmaterial», es siempre la integración –la percepción– de un conjunto *provisto de sentido* para la mente y para el ojo humano que lo contempla.

De hecho, no es abusivo decir que la imagen por ordenador, la imagen informática, abre las puertas de una nueva disciplina, la de una *fenomenología experimental*. La manera en que el observador ingenuo –o que se pretende tal– contempla una imagen no es ni la del geómetra ni la del filósofo. En su manera hay, ante todo, una voluntad de reconocimiento, una voluntad de identificación con algunos de esos íconos que ya ha categorizado anteriormente en su cerebro, se trata de un abordaje que parte de lo desconocido para reducirlo a lo familiar.

En efecto, es así como procedieron los constructores de la imagen informática. Las etapas de esta nueva tecnología son esencialmente una jerarquización por orden de dificultad creciente (y de consumo de kilo-octets) de los grados de iconicidad:

- los primeros balbuceos en la conquista de la pantalla como superficie plana, la capacidad de mover a voluntad y de fijar en el espacio (plano) un punto luminoso, como lo haría la punta de un lápiz sobre el papel, las primeras «rutinas» consistieron en lograr que los elementos trazados fueran independientes de las idas y venidas y correcciones que realiza la mano del operador para configurar «universales»: la recta (completamente recta), el círculo (perfectamente conforme a su definición), el ángulo recto (bien recto), el cuadrado (absolutamente simétrico), etc..., es decir, una conquista de los «universales» de la geometría que apuntaba a ser independiente de lo aleatorio del gesto del operador y que se conecta directamente con su cerebro y su pensamiento poniendo en cortocircuito la mecánica del gesto. Sus programas fueron la in-

terpolación numérica, la adaptación por la ley del cuadrado más pequeño, la cuantificación de los ángulos;

■ las rutinas siguientes se encargaron de desplazar y agrupar: la capacidad de transportar lo que aparecía como una figura (un cuadrado, un círculo, una recta) de un lugar a otro de la pantalla, como lo había permitido al diseñador de máquinas el uso de la regla, de la regla T y de la escuadra. La agrupación es la capacidad de juntar una figura elemental con otra. Para cada una de estas operaciones fue necesario, a su vez, establecer programas y asegurar su compatibilidad;

■ la figura filiforme (en *«fil de fer»*) ha sido una de las etapas más importantes en la conquista de lo real a través de sus contornos. Los contornos de los objetos aparecían como estructuras de hilo rígido en que todas las aristas estaban presentes. La fenomenología de la percepción nos dice que un objeto es, ante todo, un *conjunto de contornos*, sean éstos visibles o invisibles;

■ entonces apareció la idea de *línea oculta*, es decir, de línea, de contorno que existe en el ícono pero que el ojo no ve porque lo que está situado *detrás* de otro elemento de la línea de visión queda oculto. Sabemos que la «eliminación de las líneas ocultas» fue una especie de puente de burro de la imagen por ordenador que exigió, para un programa sumamente sencillo, una enorme cantidad de operaciones sencillas del *logical* (logiciel) («Si entre mi punto de vista y el contorno se sitúa otro contorno, entonces la superficie material del objeto lo oculta y, por ende, lo destruye sobre la pantalla»). Exige, por lo tanto, máquinas de gran capacidad;

■ un objeto es, entonces, una suma de contornos que delimitan superficies, la mayoría de las veces impenetrables para el ojo (opacas) y, por ende, a la conciencia. En tal sentido, un objeto es una suma de superficies o facetas. Pero ese objeto es considerado desde un *punto de vista* por el observador. Este lo proyecta sobre su retina y de este modo efectúa una *anamorfosis perspectiva* del mismo, invención tardía del pensamiento «dibujante». El geómetra la traduce por una serie de ecuaciones sencillas, enseñadas desde Descartes a todo estudiante, y que por medio del ordenador aplica infatigablemente a todos los puntos del objeto. La perspectiva es, por cierto, uno de los componentes esenciales de la iconicidad, provee realismo, pues nuestra aptitud para pensar que la imagen es imagen de alguna cosa nos resulta infinitamente más fácil en un objeto representado en perspectiva. También en este caso, la capacidad del ojo humano para realizar esta operación tan sencilla y evidente, requirió al ordenador un consumo considerable de lo que podríamos llamar «fuerza informática», o sea, su capacidad para manipular signos. Esto hizo que la visualización informática pasara a ingresar, poco a poco, al rango de las técnicas «de lujo», es decir, consumidoras de un gran número de elementos materiales.

■ un objeto «real» es, además, un objeto que se encuentra iluminado por una fuente, sobre el cual la luz se refleja, se difunde más o menos, a fin de proporcionar esos reflejos que penetran en el ojo del espectador. Para identificar más la mirada informática con la mirada real, debemos tomar en cuenta la aprehensión de ese «real», tal como lo percibimos corrientemente. El juicio que practicamos es de naturaleza estadística: nuestra máquina personal para tratar la información óptica realiza una cierta «encuesta» en cada uno de los puntos que llamamos «textura»; ignora, dentro de la faceta, la exactitud rigurosa para dar de tal textura una forma elemental de carácter «verosímil» (tramas): una rugosidad, un grado de irregularidad, que son los únicos que penetran en nuestra conciencia.

■ por último, al final de este análisis, cabe la distinción entre mundo en negro y mundo en colores. La inyección de los colores en las superficies que constituyen la forma, los colores con sus variaciones, sus tonos, que resultan de la capacidad de diferenciación de la retina, de la cual algunos seres humanos están desprovistos aunque ello no les impida vivir con un grado de iconicidad más reducido.

En suma, a la pregunta: «¿Qué es un objeto?», el fenomenólogo experimental equipado con un taller de síntesis de las imágenes, responderá:

–es un conjunto de superficies unidas las unas a las otras, delimitadas por contornos

–un conjunto de líneas visibles y *líneas ocultas* desde un punto de vista

–una deformación lineal que fija ese punto de vista en una *perspectiva*

–una variedad de texturas de superficies yuxtapuestas

–valores del objeto en cada punto de las superficies que lo representan, como función de su iluminación

–colores determinados por los componentes de cromatismo sobre cada superficie elemental o faceta.

Cada uno de estos caracteres es materializado en programas parciales que integran el progresivo hacerse cargo, por parte de la imagen, de una realidad creíble. Constituyen, por así decir, las *etapas* fundamentales *de la credibilidad.*

Tales son las obligaciones del visualista informático. Dominar por medio de subprogramas cada una de esas cualidades, apreciar sus interferencias o sus interacciones, sintetizarlas a voluntad, tales son las reglas de la visualización informática. Curiosamente, son las mismas que aprendía el artista dibujante o pintor por medio de su contacto progresivo con un maestro.

La imagen por ordenador traduce una nueva mirada sobre el mundo, una mirada en que la conceptualización se separa de la esquematización, en que la credibilidad se vincula más con la textura del simulacro que con su forma, en que las cualidades sensibles retoman su ascendiente sobre las cualidades deductivas, en que lo «real» ficticio retoma sus ventajas sobre lo racional estéril, en que la poesía –considerada como un arte del hacer– tiene derecho de ciudadanía, tanto o más que la constricción lógica, a fin de establecer una nueva relación entre el hombre y las cosas.

Abraham A. Moles

Por Abraham Moles (1920-1992)

En el mundo intelectual existe –aunque rara– una forma de generosidad que viene del corazón pero se independiza de él para convertirse en apertura de la mente: consiste en saber acoger las ideas de los otros y darles espacio, incluso cuando no coinciden con las nuestras; saber juzgar sin preconceptos las nuevas coordenadas que indican los puntos álgidos del devenir social; saber franquear los marcos estrechos de la propia disciplina en busca de un sentido más amplio que cuestione y proteja, a la vez, nuestras certidumbres, son algunas de las formas derivadas de esa liberalidad receptiva. Abraham Moles nos deja el recuerdo ejemplar de una mente generosa que sólo admitía como límite el rigor.

La actitud abierta que mantenía con las personas encuentra su paralelo en la postura intelectual que adoptó respecto a su época: pudo enjuiciarla y valorarla con entusiasmo sin perder la distancia crítica. De ello da muestra el título de una conferencia a dictar en Barcelona, en el pasado mayo, que no llegó a realizarse: «La comunicación: ventana cerrada al mundo». Así se expresa, con la brevedad de una fórmula, la fuerza y limitación simultáneas de un concepto y una práctica que trazan uno de los ejes de este siglo.

En la era de la comunicación supo detectar ciertas claves determinantes de lo social en las redes apretadas que hoy enlazan a la cotidianidad con el conocimiento y la ciencia. La visión geométrica y mecánica de la ciencia de lo cierto, sustituida después por la mirada estadística de la ciencia de lo probable, que estudia la dialéctica materia-energía , demanda, además, la aportación de una nueva disciplina, la ciencia de la comunicación que enfoca otra dialéctica, la de «lo banal-original, lo previsible-imprevisible», cuya medida es el individuo en tanto que, como testigo, es el que dispone de la clave de un «código de conocimientos». La aspiración de esta nueva ciencia intentaría responder a una necesidad inminente: la de volver a situar al hombre en un mundo que, paradójicamente y por obra de la comunicación, se le vuelve cada vez más ajeno.

La «revolución de los pulgares», como él gustaba denominarla, supone un cambio radical en la necesidad de conocimiento, por parte del público, y de comunicación del conocimiento, por parte de los profesionales. Uno de los mayores retos para el diseñador es hacer que el complicado mundo urbano del presente se vuelva legible, así como deben volverse comprensibles las «instrucciones de uso» que ocupan una parte importante de nuestro trato diario con los múltiples aparatos y objetos a usar.

Abraham Moles no sólo escribió muchos libros –los últimos: «Teoría estructural de la comunicación» y «Sociedad y las ciencias de lo impreciso»– e ilustró a sucesivas generaciones de estudiantes; su visión estratégica también lo llevó a fundar nuevas disciplinas requeridas para la comprensión de nuestra sociedad: la psicología del espacio, la micropsicología, la teoría de los actos, la teoría de los objetos. Quedan, como testimonio de su paso por la vida, las variadas huellas de esa obra tan nutrida cuya rica sugerencia encontrará –esperémoslo– herederos.

Nelly Schnaith
Barcelona, junio 1992

Podría hablar durante horas sobre Abraham Moles, el intelectual, el hombre, el amigo que nos acaba de dejar. Pero no voy a esbozar aquí un estudio acerca de su pensamiento original, de su personalidad densa o de su obra ingente, sino simplemente de recuerdos personales vividos en común. (...)

Moles detestaba las autopistas; tanto como rehuía ser un personaje público. Era un intelectual lúcido, independiente, prolífico y a contra corriente de las corrientes de opinión. De hecho era un solitario, pero un solitario apasionado, vital, enamorado de la vida e interesado por todo. Decía que «la comunicación es un muro» cuando estaba de moda hablar de aldea global. Decía que la sociedad ya estaba cableada cuando las firmas de radiotelevisión imaginaban de forma quimérica un vertiginoso cableado global de todos los hogares del mundo para distribuir el cine a domicilio y donde nadie pensaba todavía explotar el cable telefónico que irriga todos los hogares. (...)

Cuando sobrevino su rápida enfermedad, Moles estaba preparando una nueva obra precisamente sobre la comunicación y la idea de técnicas y redes. De ello había hablado en año pasado en El Escorial. Venía a España con cierta frecuencia y, si venía con tiempo, se tomaba tres días para el viaje desde Estrasburgo. Buscaba los itinerarios menos frecuentes –estaba fascinado por los laberintos– para dejar lejos las autopistas, y cuando empezaba a oscurecer se metía en un bosque donde dormía en su Volkswagen y al clarear ya estaba de nuevo en la ruta. Nunca tenía prisa, pero nunca perdía el tiempo, que era para él la materia vital de la observación y la reflexión. (...)

Su texto científico póstumo, «Ventanas cerradas al mundo: ¿las comunicaciones?», lo escribió pocos días antes de su muerte para el Centre d'Investigació de la Generalitat de Catalunya, que lo está editando acompañado de un perfil que escribió su colaboradora Elisabeth Rohmer. Este verano, Abraham Moles hubiera sido nombrado doctor honoris causa por la Universidad Complutense de Madrid, honor que aceptó muy ilusionado pero que ya no ha podido ver cumplido. (...)

Joan Costa

Abraham Moles nació en Francia en 1920. Fue ingeniero electrónico, doctor en física, psicología y filosofía. Participó en numerosos programas de investigación en la Fundación Rockefeller, la Universidad de Columbia, el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia, etc. Ejerció la docencia en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, en la Highschool for Scientific Organisation de París, en la Universidad de San Diego, en la Carrera de Letras de la Universidad de Strasbourg etc.
Publicó numerosos libros y artículos que, entre otros, abordaron temas como la creación científica, la teoría de la percepción, la cultura, la creatividad, los métodos de innovación del arte en relación con la computación, la teoría de los objetos, la teoría de las acciones, la física y la acústica, la fonética y la lingüística, psicología del espacio, psicología y epistemología, etc.
Algunos títulos son:
Théorie de l'Information et Perception Esthétique,
La Création Scientifique,
Communications et Langages, Sociodynamique de la Culture,
La communication, Art et Ordinateur.

Malabarismo mental

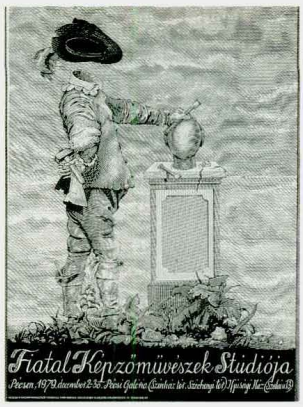
András Füresz

En este artículo, András Füresz, diseñador y escritor norteamericano habla de la obra gráfica de István Orosz, cuyo trabajo se caracteriza por poseer un estilo visual muy particular, como consecuencia de la interacción entre su aptitud natural y la compleja realidad cultural, social y política de Hungría, su país de origen. Las obras que ilustran este artículo representan sólo una parte de su producción más significativa

«Déjalos vivir» es la gentil exhortación que figura en el cartel que István Orosz presenta en respuesta a la invitación extendida por Felipe Taborda para participar en «30 carteles sobre el medio ambiente y el desarrollo». Orosz no precisa utilizar signos de admiración para tornar la frase más dramática o enérgica. Posiblemente haya sido uno de los pocos participantes que no se sintieron frustrados por la restricción impuesta de que el argumento a favor de la sanidad ecológica no fuese estridente. Su solución es una respuesta absolutamente directa a la instrucción, sin embargo, su invitación a que el observador le dedique más que una simple mirada, es sutil.

La reunión de 30 diseñadores en Río de Janeiro fue una buena oportunidad para que los participantes pudieran encontrarse con colegas de todo el mundo, para sentirse estimulados a conversar sobre sus respectivos trabajos y para que sus propios diseños pudieran ser vistos tanto por otros diseñadores como por el público en general. Por último, pero no menos importante, la invitación en sí misma confiere cierta distinción a todos los participantes. Los organizadores merecen aplausos por la estimulante idea, así como la satisfactoria ejecución de esta convocatoria. Si bien los 25 diseñadores invitados del exterior representan un idéntico número de países, éstos fueron seleccionados por el mérito individual de su propio trabajo y, en ese sentido, se representan a sí mismos. Sin embargo, aun en el caso de un diseñador tan altamente idiosincrático y decididamente indiferente a las modas pasajeras como lo es István Orosz, conviene considerar los factores externos a su personalidad individual que ejercieron influencia sobre su trabajo. Para expresarlo en palabras del eminente fundador/director de la Bienal de Brno, Jan Rajlich, es superficial considerar el diseño gráfico sin prestar cierta atención «a su medio ambiente, sus antecedentes, la base en que se originó; ...». Es más fácil declarar la conveniencia de proporcionar dicha información que suministrarla en su justa medida; más difícil aún es no caer en la simplificación exagerada. Las compulsiones internas de las personas y los efectos de su medio ambiente están entrelazados y se afectan mutuamente; no es posible separarlos claramente. Sin duda, es la obra del diseñador lo que queremos examinar, no su retrato psicológico ni la compleja historia de su país, pero cierta familiaridad con las circunstancias en que se creó la obra agregará profundidad a la apreciación.

El aislamiento de Hungría y de sus vecinos durante los 45 años posteriores a la



1

2

1. Estudio de Artistas Jóvenes. Exposición anual, 1979.

2. Jules Verne / L'Ile mystérieuse. 1980. Retrato de Jules Verne pero, si se lo mira alrevés, un bote acercándose a la isla.

3. Columnata OYTIΣ. 1992. Un ejemplo simple de ilusión óptica, pero absolutamente vertiginoso .

3

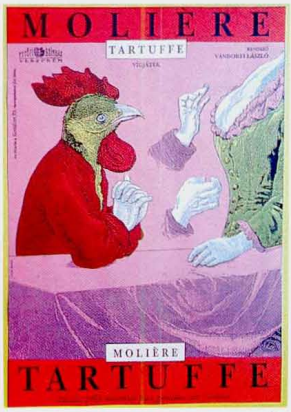
4. Cartel del concierto para las víctimas del comunismo. 1990. Si bien contiene mucha información verbal, la imagen central es impactante

4

5. Sevilla '92. Sellos postales emitidos por el Correo Húngaro en 1992 con motivo del Quinto Centenario del Descubrimiento de América.

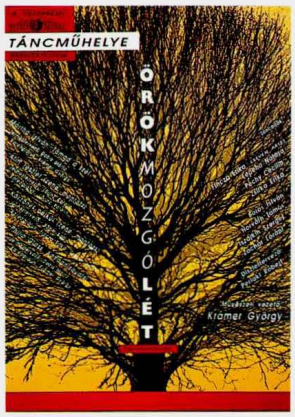
6. Molière: Tratuffe. 1992 Cartel teatral que refleja claramente la esencia del personaje.

5



6

7. Movimiento perpetuo. 1992. Cartel teatral que anuncia el estreno de la función de un grupo de danza recientemente constituido.



7

Segunda Guerra Mundial fue impuesto tanto por el Este como por Occidente. Visto desde afuera, quedaron reducidos a la abstracción política de «Europa Oriental», una designación cuestionable tanto cultural como geográficamente. Desde adentro resultaron, efectivamente, herméticamente separados del «Occidente imperialista». No es la ideología hipócrita como tal sino las consiguientes penurias de la vida cotidiana lo que resulta pertinente: los regímenes dictatoriales no sólo son peligrosos para vivir, son extremadamente tediosos. El espíritu se ve constreñido no sólo por la falta de libertad de expresión, sino también por la privación sensorial de estar aislado del mundo en general. Aspectos más mundanos y mencionados con menos frecuencia de la vida cotidiana tienen consecuencias tangibles para los diseñadores gráficos y para todos los demás, como tener que hacer frente a una burocracia complicada y ociosa. Frustrados por la falta de bienes de consumo y la mala calidad de lo que hay disponible, inclusive las herramientas y suministros más necesarios para el diseñador. Limitados por otros resultados de la economía de planificación centralizada, como la falta de talleres tipográficos, la escasa capacidad de impresión y su reconocida calidad.

István Orosz es una persona afortunada. Aunque nació en los años más oscuros del stalinismo agonizante, en 1951, en la época en que era un estudiante de diseño, veinte años más tarde, la vida se había vuelto significativamente más tolerable en Hungría. Pero la buena fortuna es relativa. Dotado de una mente inquisitiva, Orosz está interesado en la historia en general y, a su vez, reflexiona sobre la historia que lo marca. «*En mi parte del mundo la política y la cultura siempre han estado estrechamente relacionadas entre sí. La razón de ello es simple: el problema más importante del arte es la libertad y nunca hemos gozado mucho de ella. Nuestros escritores y artistas a menudo escribieron proclamas, dirigieron revoluciones, murieron en guerras de independencia, al tiempo que soñaban con naturalezas muertas, sinfonías y sonetos ... La mayoría de ellos nunca se había propuesto participar en política, pero pocos de ellos habían renunciado a formar opiniones y a expresar sus pensamientos en sus obras. Esto solía ser una empresa peligrosa en una u otra forma. En primer lugar, el peligro palpable de ser arrestado si un escritor o artista era considerado demasiado osado por las autoridades aunque también es cierto que en los últimos años del régimen, durante los cuales me inicié en mi carrera,*

sucedía rara vez. Pero la obra de mi padre, un historiador literario, fue considerada una forma de preparación intelectual de la revolución de 1956, de modo que fue encarcelado. En segundo lugar, el peligro de la censura. Si el trabajo de alguna persona era considerado excesivamente franco, no sólo se prohibía dicha obra, sino que también se le impedía al autor publicar o exhibir algo durante uno o dos años. En tercer lugar, la forma más traicionera del peligro: la autocensura. Esto podía ser aún más negativo para el trabajo y su esencia que para su propio creador. Sujeto a este mecanismo, el autor se abstenía no sólo de expresar sus convicciones, sino hasta de formularlas, por creer, desde el comienzo, que serían censuradas. A la larga, olvidamos la verdad, por cuanto prácticamente todos estábamos afectados por esta maldición. La solución, en particular durante los primeros años, fue la vía pasiva. Escribir para «el cajón del escritorio» y ganarse la vida a duras penas haciendo traducciones, por ejemplo. Finalmente, más y más artistas se volcaron a utilizar la alusión, el doble sentido, un lenguaje oculto –si bien no del todo oculto–; y encontraron un público cada vez más numeroso capaz de «leer entre líneas» y «ver detrás de la tela».

De esta necesidad política, Orosz hizo una virtud gracias a su inclinación natural, a su inteligencia vivaz e inquisitiva que, sumadas a su juvenil determinación por desarrollar un estilo visual, distintivamente individual, lo llevaron a sentir un temprano interés en lo que podría denominarse decepción benigna. Se sintió fascinado por el «tromp l'oeil», por la ilusión óptica, por una amplia variedad de juegos visuales, por el misterioso artificio de la anamorfosis y por el llamado efecto Arcimboldo. Según su propia y sincera admisión, la necesidad y la inclinación se combinaron en gran medida con la ingenuidad: *«Al terminar mis estudios e iniciarme en la vida, con V mayúscula, comprendí que había llegado la hora de aprender mi profesión en la práctica ... Pensé, si trato de esconder algo en mis carteles serán tan buenos como los que admiraba, los de Starowieyski, Barth y Schmal. Como es de suponer, algunos de ellos resultaron ser malos y no valía la pena encontrar no sólo el segundo, sino el primer significado.»* Orosz es demasiado duro consigo mismo. El alcance de su búsqueda de modelos, la profundidad de su erudición, evidentemente se insertan en la tradición absolutamente respetable del aprendizaje del pasado, de la síntesis, no la simple derivación.

Probar una diversidad de técnicas de ejecución así como también de enfoques es

8

8. Autoretrato. Collage. 1992.

9. Lápiz destripado. 1980-1990.

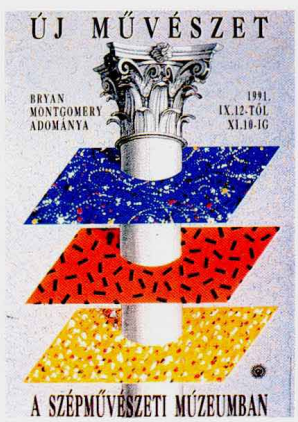
10. En Toscana con Escher. 1987. Dibujo en pluma y tinta. Homenaje a Escher cuya obra es una de las principales fuentes de inspiración de Orosz.

11. Arte nuevo. 1991. Cartel sobre una exposición realizada en el Museo de Bellas Artes de Budapest. La columna corintia, nítidamente dibujada, nos remite al estilo neoclásico del museo mientras que los coloridos paneles superpuestos a ella pueden considerarse una reveladora yuxtaposición.

12. El príncipe de la ausencia. 1991. Cartel cinematográfico.

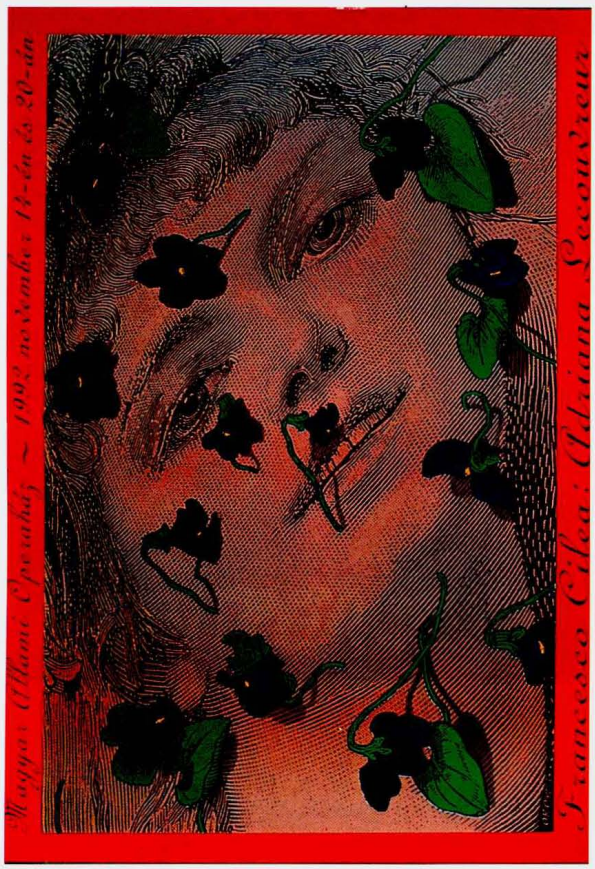
9

10



11

12

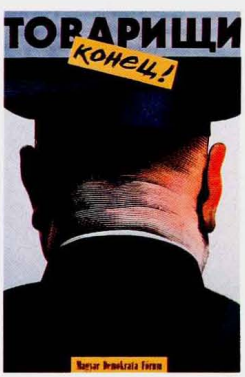


13

13. Adriana Lecouvreur. 1992. Cartel para la ópera de Francesco Cilea. Probablemente sea la más sencilla e, indudablemente, la más hermosa ilustración de las obras del autor.

14

14. Tovarishchi, adieu! (Camaradas, adiós!). 1989.



15

15. Tovarishchi, konyec! (Camaradas, se acabó!). 1989.

algo natural para cualquier buen diseñador; practicar distintas variedades de un oficio tampoco es demasiado original. Pero la forma y el volumen de los encargos recibidos podría ser, en gran medida, independiente de la inclinación personal. (Esto podría ser cierto en cualquier parte, pero por distintas razones). La cantidad de carteles que ha diseñado Orosz y el gran número de películas que ha podido hacer en los últimos años, ha sido determinado en un grado mucho mayor por el estado económico del país, la política cultural y otros factores, que por sus características personales, por ejemplo la de no ser un vendedor agresivo. Sin embargo, el desarrollo de su estilo visual y de su marco conceptual es más cohesivo de lo que él mismo parece percatarse –o que la variedad de tareas y la ocasional falta de encargos permitirían esperar.

Su fascinación por el grabado en acero del siglo XIX comenzó a una temprana edad y de una manera múltiple, le atrajo tanto visual como filosóficamente. El aspecto notablemente arcaico de las ilustraciones hechas con pluma y tinta, parecidas a los grabados, contribuyó, en gran medida, a hacer que sus trabajos fueran instantáneamente reconocibles en las épocas en que estaban de moda el arte pop y el hiperrealismo. Pero había mucho más en esa tendencia que el mero impulso por distinguirse de sus colegas.

Le interesaban las ciencias naturales, la anatomía, la geometría descriptiva, la arquitectura, la estática y la filosofía; las ilustraciones que se encuentran en las enciclopedias, en los libros de referencias de botánica y biología, en las descripciones de viajes, que ejercían sobre Orosz no sólo una atracción a primera vista, sino que le resultaban *«objetivos y precisos»* y *«cuando la transferencia de fotografía a la imprenta aún no se había inventado, estas ilustraciones transmitían tal información y conocimientos que el observador no tenía razón alguna para dudar»*. Con esa perversidad benévola que le surge tan naturalmente, Orosz deseaba despertar la misma confianza en su trabajo –*«especialmente cuando la película se propone 'vender' cierto astuto engaño»* a su desventurado público.

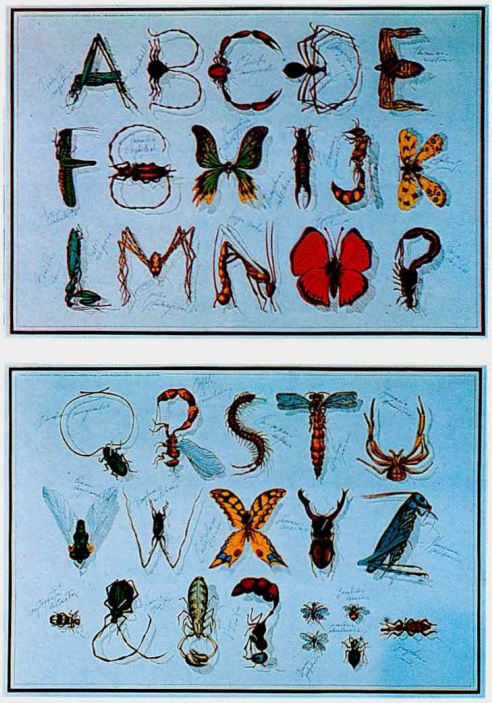
Su predilección por la ambigüedad, por las cosas que no son exactamente lo que parecen, por el doble sentido, así como también su capacidad de análisis, lo hicieron permeable a sus otras influencias: el surrealismo –Salvador Dalí, René Magritte, Max Ernst y, en particular, Maurits Escher–; el excéntrico trabajo del pintor manierista Guiseppe Arcimboldo y su constante interés en la difícil técnica de la anamorfosis. La gimnasia intelectual y manual

que ejerce le han valido una bien ganada reputación de ser travieso e irónico. Sin embargo, sus tan frecuentemente mencionadas vivacidad y diversión artificiosa, corren paralelas a otros rasgos de idéntica importancia que no deberían pasar desapercibidos. El sentido de responsabilidad que subyace su aparente frivolidad, el interés ávido en cuestiones que van más allá de los confines inmediatos de su labor revelan un intelecto y erudición poco comunes y, sobre todo, el humanismo, esa generosidad de espíritu que de por sí es rara y que siempre resulta particularmente admirable.

Las revueltas de 1989 que llevaron al derrumbe de los fosilizados regímenes comunistas en países de Europa Central y Oriental despertaron un considerable, si bien temporario, interés por el mundo exterior. Al menos políticamente, hubo importantes cambios y este proceso estuvo acompañado de cierta revalorización del cartel. Merece señalarse que, poco después, comenzaron a organizarse en Europa Occidental exposiciones de carteles «del este», en 1990 y, posteriormente, en los Estados Unidos en 1992. Sin embargo, la principal importancia de estos carteles surge dentro del propio país. Curiosamente, en Hungría, pocos diseñadores profesionales parecen haber aceptado el desafío de la repentina desaparición de la represión política, además de István Orosz, podemos citar a József Arends, Krzysztof Ducki, Péter Pócs y Kroly Schmal.

Entre los carteles producidos durante este período, las piezas de Orosz son modestas en cantidad, pero de abrumadora importancia tanto por su repercusión pública como en el contexto de la totalidad de su trabajo. El afiche «Tovarischi, adieu!» («Camaradas, adiós!») fue ampliamente reproducido y comentado, además de haber sido presentado en todas las exposiciones. También fue premiado con una medalla de oro en Brno y en Lahti recibió el primer premio. Si bien todos estos homenajes son bien merecidos, consideremos la importancia de ésto dentro de su país y tomemos nota, en primer lugar, que el cartel fue diseñado e impreso en Hungría mientras la fuerza rusa de ocupación se hallaba presente en el lugar desde hacía cuarenta y cuatro años, más años de los que tenía Orosz. La ilustración es de una sencillez cruel. Sus detalles han sido cuidadosamente elegidos para asegurar el reconocimiento más rápido posible: el grueso cuello del ocioso y bien alimentado conquistador y el color de su uniforme bastan para una identificación inmediata. La palabra *tovarishchi* escrita en caracteres cirílicos aporta un dato más, en caso

16. Alfabeto de insectos. 2 hojas. 1974.



16

17. El secreto de la Villa Lilla. 1988. Cartel para una obra de teatro húngara de Sándor Fekete.

18. Junge Künstler DDR-UVR. Cartel de exposición. 1988.

17

18

19

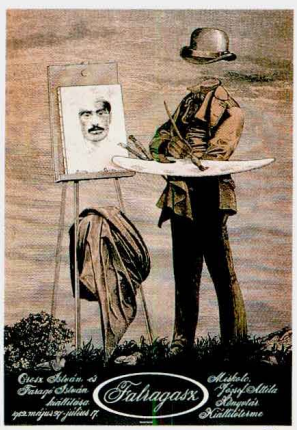
19. Temesvár/Timisoara. 1991.

20. Cartel de una exposición conjunta de las obras de István Orosz y Dóra Keresztes, su esposa, también ilustradora y diseñadora.

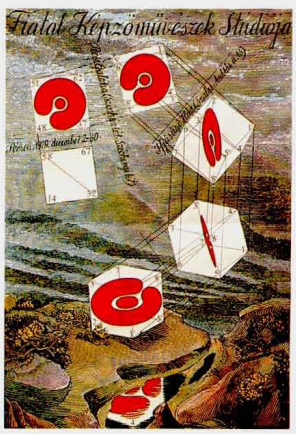
21. Cartel de una exposición conjunta de las obras de István Orosz e István Faragó.

22. Afiche para una exposición anual, 1979. La obligación, a menudo inoportuna, de utilizar un emblema ya existente, se convierte en un elemento central.

20



21



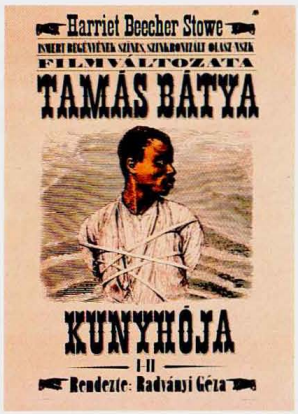
22

de que el observador lo necesitara, pero, además, contiene sugerencias resonantes que van más allá de ello, por ejemplo, cualquier húngaro puede leer ese mensaje en ruso, por cuanto el idioma ruso era una materia obligatoria en la escuela, desde la primaria hasta la universidad, aunque, en realidad, la mayoría de los húngaros se resistía a aprenderlo. Por último, vemos la figura de espaldas, partiendo, como desearíamos verla. En toda la obra de Orosz y hasta la fecha, este trabajo no tiene precedentes por su carácter directo. Es la concreción pura de la definición clásica del cartel ideal como palabra e imagen combinadas en un mensaje inequívoco, instantáneamente comprensible. Este logro vuelve a repetirse al poco tiempo, e incluso a superarse, en el igualmente lacónico y bellamente dibujado «Temesvr/Timisoara» que conmemora la matanza a tiros de manifestantes desarmados en esa ciudad por la policía de seguridad; acontecimiento que resultó ser el comienzo de la revuelta en Rumania.

Existe un contraste evidente entre los carteles políticos y toda su obra anterior. Ante la oportunidad de expresar sus convicciones, Orosz tiene muchas para expresar. Es como si estas imágenes hubieran estado agazapadas en su mente desde hacía algún tiempo, listas para surgir de su pluma perfectamente desarrolladas. Toda ambigüedad, toda travesura, quedan descartadas, como corresponde. El vigor de estas imágenes es tonificante, su impacto es absolutamente directo. Sin embargo, mantienen una característica realmente admirable de su creador: su generosidad de espíritu. Cuando uno de los partidos políticos recientemente constituidos, el Foro Democrático Húngaro, compró los derechos para reproducir «Tovarishchi» como cartel para su campaña, no sólo agregaron el nombre del partido en la parte inferior del cartel, sino que exigieron que se cambiara la palabra «adieu» por «konyec», que significa «fin» en ruso, con lo cual el mensaje se convierte en «Camaradas, se acabó!». Un pequeño pero significativo cambio que torna el mensaje más agresivo, lo cual no compromete tanto la primera versión sino que permite observar que el original era más sutil, pero no por ello menos vigoroso. Si se tiene en cuenta el gran resentimiento que durante tanto tiempo provocó la ocupación entre la mayoría de los húngaros, ese grado de diferencia es significativo. De manera análoga, «Temesvr/Timisoara» posee un espíritu menos prejuicioso que muchos de los afiches que lo rodeaban: los colores húngaros y rumanos en las dos armas, así como

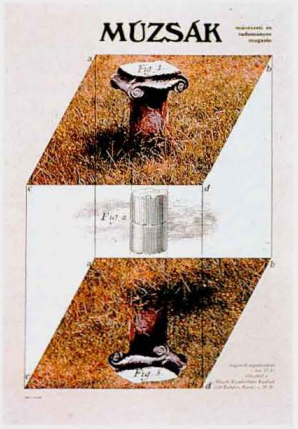
también el nombre de la ciudad expresado en los dos idiomas, señala, coherentemente, la igualdad del sufrimiento por parte de los dos pueblos, ambos crucificados por el régimen de Ceasescu. No sólo bajo la dictadura, sino también antes y desde entonces, la minoría húngara en Rumania ha sufrido, de hecho, una dura persecución. Sin embargo, Orosz se eleva por encima del triste y feroz patriotismo y considera sólo el momento en que el pueblo que su cartel conmemora hizo lo propio.

Mientras se está escribiendo este artículo, Orosz está viajando rumbo a los Estados Unidos, país al que fuera invitado, junto con Zdenek Ziegler de Praga y Yuri Bokse de Moscú, para participar de un simposio en la Universidad Marshall. Allí debatirán sobre el futuro del diseño en el marco de la transición hacia una economía de mercado. En los pocos años transcurridos desde los repentinos y radicales cambios políticos se ha puesto en evidencia que a éstos los sucede un desarrollo económico y social mucho más lento y dolorosamente incierto. Predecir cuál será el resultado final es no sólo arriesgado sino prácticamente imposible. Sin embargo, puede observarse lo que ya ha sucedido y formular suposiciones, optimistas o no tanto. Sumamente pertinente a las artes y al diseño y a mucho de lo que se ha analizado en este artículo, es que, con la desaparición de los regímenes unipartidarios *«la actitud de oposición»* como la llamó Orosz, se ha vuelto innecesaria. Si se acepta la noción de que esta actitud ha sido el ingrediente más importante del espíritu que distinguió a los carteles culturales de Europa Central y Oriental en el pasado, bien podría preguntarse uno qué será de él ahora. ¿Es más, qué sucederá con el cartel cultural propiamente dicho, ahora que las instituciones y los organismos que habían sido los clientes que los encargaban ya no cuentan con financiación gubernamental? ¿Cómo se adaptarán los diseñadores y sus clientes a la publicidad dirigida al consumidor? Tienen poca experiencia de ello en su propia vida. Sin embargo, una de las primeras cosas que cambió inmediatamente fue el suministro de bienes de consumo, tanto nacionales como importados. Esto estuvo seguido, con aparente inevitabilidad, de una corriente de los aspectos más superficiales de lo que solía llamarse el mundo libre. En los últimos tres años, observa István Orosz, *«muchos diseñadores húngaros comenzaron a trabajar con ordenadores y la tecnología tipográfica húngara está comenzando a alcanzar la calidad de los países occidentales, junto con su nivel de*



23

24



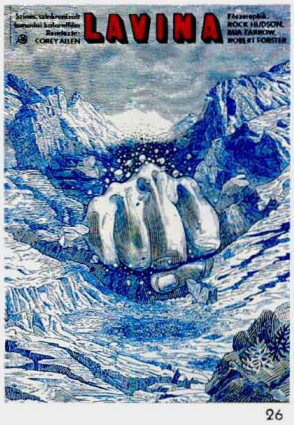
25

23. La cabaña del Tío Tom. 1980. Cartel que anuncia la versión fílmica de la novela conocida en todo el mundo. Tanto la tipografía como la ilustración son sumamente evocativas del contexto norteamericano del siglo XIX.

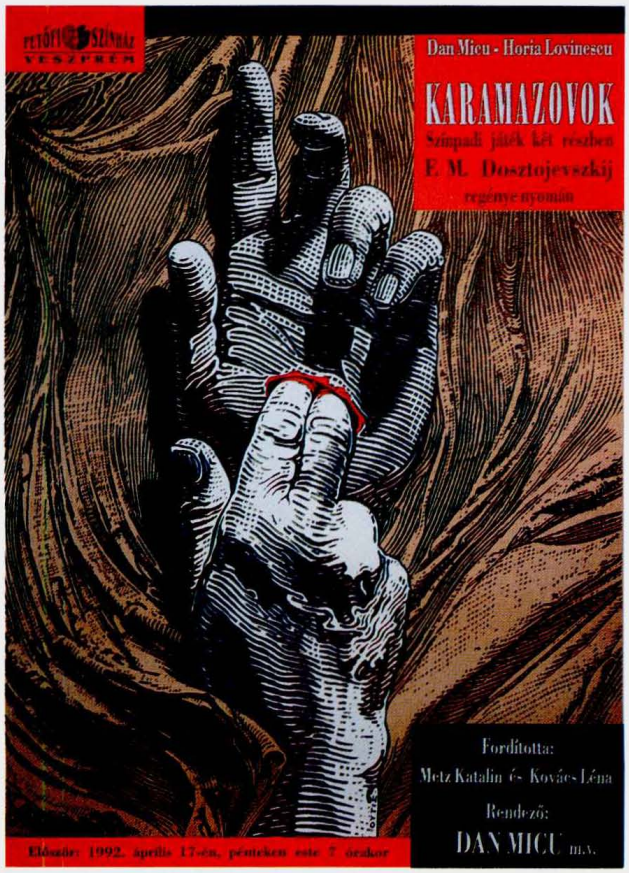
24. Ciudad de mujeres. 1981. Cartel que anuncia la película de Fellini.

25. Musas; una revista de artes y ciencias. 1980. Propaganda de la publicación.

26. Avalancha. 1979. Cartel ilustrativo de una película. El tratamiento antropomórfico de la avalancha, como un puño –sencillo pero ingenioso– aporta una gran fuerza a la imagen.

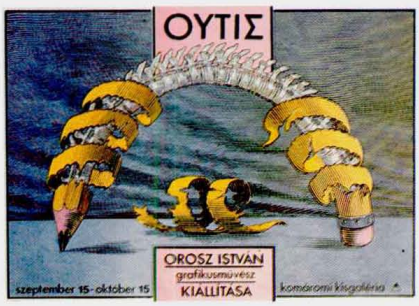


26



27

28



29

27. Karamazovs. 1992. Cartel de una obra teatral basada en «Los hermanos Karamazov» de Dostoyevski.

28. Retratos de animación húngara. 1991. Cartel que anuncia una función cinematográfica de una serie de películas de dibujos animados realizadas por distintos directores de cine.

29. OYTIΣ / István Orosz. 1989. Afiche que anuncia una exhibición exclusiva de carteles y de otras obras gráficas del autor.

precios». En orden de importancia, los carteles culturales han quedado desplazados por los carteles comerciales, *«que a menudo utilizan, o simplemente plagian, las mismas imágenes que se emplean en todo el mundo, desde Río hasta Moscú ... las agencias de publicidad de los Estados Unidos y Europa Occidental comenzaron a trabajar en Hungría y como consecuencia el diseño húngaro está perdiendo su carácter nacional»*.

La aceptación indiscriminada de todo lo que procede de los llamados países más adelantados es un fenómeno característico en todo el mundo, pero esa ubicuidad no la hace menos lamentable. ¿Tendrá la originalidad del mejor talento húngaro –checo, polaco, estonio, ruso, etc.– y la vitalidad que le permita sobrevivir a los cambios, asimilar y recrear las influencias a las que se ve sometido, o sencillamente sucumbirá ante las tediosas banalidades de la aldea global? En estos momentos las perspectivas no son demasiado alentadoras.

Sin embargo, a esta desoladora conclusión podemos contraponer los últimos dos años profesionales de István Orosz, que han sido sumamente fructíferos. En 1991 y 1992 fue premiado en Lahti y Brno, participó activamente en simposios realizados en Amsterdam, en Río de Janeiro y San Pablo, visitó Bombay, su obra fue expuesta en los Países Bajos y en Francia, se celebraron dos exposiciones retrospectivas de sus carteles en Hungría, completó su película «¡Cuidado con los escalones!» y presentó una exposición exclusiva de sus obras, al mismo tiempo, diseñó veinte carteles. **tpG**

István Orosz nació en Kecskemét, Hungría, en 1951. Cursó sus estudios en el Instituto de Artes Aplicadas de Budapest, donde se graduó en 1975. Como ilustrador y diseñador realiza actividades gráficas tanto independientemente como por encargo y, ocasionalmente, escribe. Sus áreas de actividad más importantes son el diseño de carteles y los dibujos animados; también ha realizado escenografías, ilustraciones para libros y films documentales. Participa asiduamente en las principales exposiciones individuales y grupales en Hungría y otros países. Varios de sus afiches y films de dibujos animados han sido premiados.

Una leyenda tipográfica

Martin Solomon

Frecuentemente, consultamos los catálogos tipográficos con cierta sistematicidad y, en ocasiones, de manera intuitiva. Buscamos en ellos, datos precisos y soluciones rápidas para paliar nuestra urgencia editorial. En este artículo, el primero de dos, Martin Solomon nos propone una minusiosa revisión del uso que de ellos puede hacerse, incorporando a estas ediciones un contenido conceptual que excede, por mucho, lo meramente técnico

Todo arte precisa del acabado conocimiento de los materiales y las técnicas a través de los cuales el concepto de creatividad se hace tangible y, por lo tanto, se percibe como realidad. Antes que los pintores apliquen el primer trazo de color, deben preparar la superficie en la cual pintarán, elegir y mezclar los colores y seleccionar los pinceles adecuados. Luego, a partir de la aplicación de las diversas técnicas, se configura la composición visual deseada. Del mismo modo y antes de sentarse a proyectar, los diseñadores deben poseer un profundo conocimiento de su disciplina y de los elementos que componen su paleta creativa.

La tipografía, es un arte en sí misma y, como tal, requiere de un especial conocimiento, porque debe coordinar una forma estética con una función práctica, la de transmitir información y comunicarse con el lector. Por su función, requiere ser construida tanto sobre las reglas básicas que establece la tradición, como sobre la realidad de los procesos de producción y reproducción. La tipografía interviene en la organización de las formas dentro de los arquetipos literarios y, mediante ella, los diseñadores transmiten su propia interpretación del concepto y la definición.

Algunas personas se dicen artistas y no actúan más que dentro de límites predeterminados con colores preestablecidos. Es sorpendente observar cuántas tipografías parecen haber sido diseñadas a partir de este método.

Para que la palabra impresa exprese todo su potencial visual y comunicacional, es necesario que el diseñador tenga en cuenta la riqueza de la paleta tipográfica.

Las pólizas tipográficas o los catálogos de tipografías producidos por las fundidoras o los diseñadores, exponen los diferentes alfabetos y las variables que se encuentran disponibles para la impresión, guiando la selección, aplicación y búsqueda de tipos.

Este artículo tiene como finalidad advertir a los diseñadores para que sepan interpretar la información que estos les proveen. Si bien su contenido está orientado principalmente a las pólizas tipográficas producidas por diferentes métodos de composición, también se centrará en los métodos digitales y en la composición a partir de tipos de metal. En la actualidad, muy pocos alfabetos se componen en metal, pero es conveniente observar cuidadosamente las pólizas tipográficas de este sistema de impresión. En primer lugar porque representan una larga y establecida tradición histórica y, en segundo término, porque contienen ciertos elementos de la caja tipográfica que no han sido traducidos al sistema de la computación. Por este último motivo, los diseñadores deben conocer las formas primitivas de las fuentes antes de solicitarlas a los fabricantes de *software*.

Los catálogos tipográficos son como directorios, varían en contenido y complejidad y no siguen ningún patrón formal. Los que poseen información básica sólo muestran los diferentes tipos, los más elaborados incorporan ejemplos de textos compuestos. Cada productor de tipos prepara su propia muestra tipográfica con el fin de ofrecer las fuentes a sus clientes y, a partir de ella, los diseñadores especifican a los componedores los alfabetos que desean utilizar en un determinado diseño. En algunas oportunidades, las fundidoras diseñan una sola hoja de póliza tipográfica, mientras que en otras proyectan libros enteros en los que exhiben todas sus fuentes. Las tipografías expuestas pueden ordenarse tanto alfabéticamente como en categorías, o dividirse en alfabetos con o sin serif. Algunas veces se incluye un índice que permite encontrar los alfabetos con mayor facilidad.

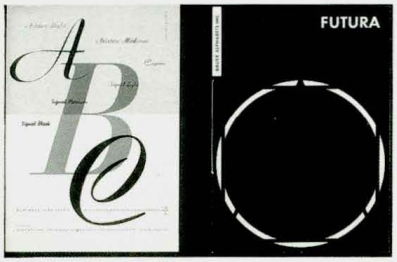
Una de las funciones más importantes de estos catálogos es mostrar el aspecto formal de los caracteres. En algunos alfabetos se incluyen las distintas versiones de peso, de inclinación y de condensación.

Observando detenidamente las pólizas tipográficas encontramos que las que reproducen los caracteres de manera más fiel son las fabricadas por las fundidoras, que poseen un especial interés en que sus productos luzcan lo mejor posible.

Para el grabado de los caracteres en metal, se partía de uno de sus tres dibujos originales. Cuando era necesario producir diferentes tamaños se variaban ligeramente las proporciones para mantener la estructura estética del alfabeto y su correcta legibilidad. Estas variaciones eran muy importantes ya que la estructura de la letra es una composición armónica que le agrega carga semántica a las palabras y le confiere movimiento a la página impresa.

A pesar de que los cuerpos de los caracteres pueden ser modificados, por ejemplo, cuando el diseñador regula el espaciado entre letras, sus formas permanecen intactas. Por lo tanto, la estructura y tamaño de los caracteres indicados en los catálogos tipográficos nos muestran su funcionamiento dentro de una composición.

1



2

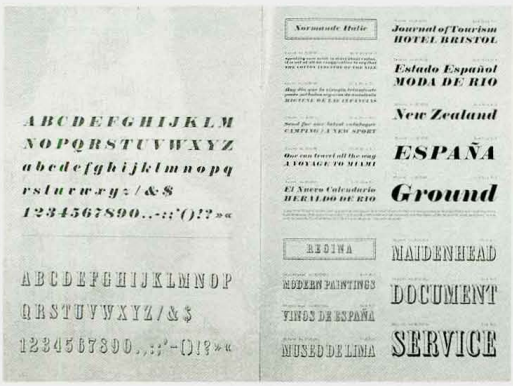
2. Tapa y contratapa de catálogo tipográfico en las cuales pueden observarse las tipografías Ariston, Caprice y Signal producidas por Berthold Type Faces y el alfabeto Futura producido por Bauer Alphabets.

1. Catálogo de la tipografía Firmin Didot, en sus versiones romana y bold en cuerpos del 8 al 54. Grabada por Ludwig & Mayer, Frankfort a. M.

3. Póliza tipográfica de la fuente Times Roman de Stephenson Blake, Sheffield & London.

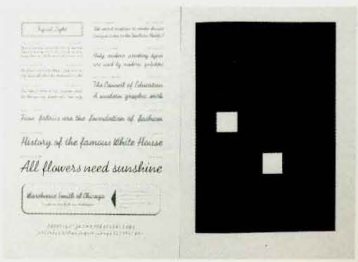
4. Catálogo de nuevas fuentes que exhibe las tipografías Normande Italic, Regina y otras.

3



4

5. Doble página de catálogo en la que se muestra el alfabeto Signal Light producido por Berthold Type Faces.



5

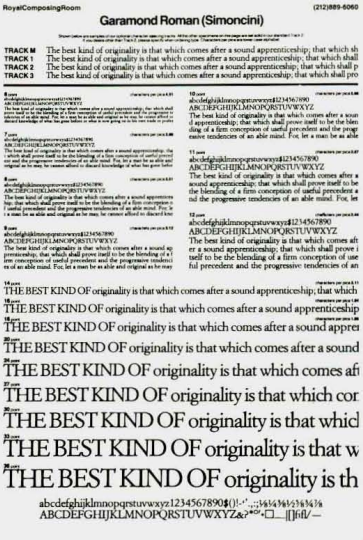
6. Página de un catalogo de la Monotype en la que presenta la tipografía Caslon.

7. Información acerca del alfabeto Hadriano en una pagina de catálogo.

6

7

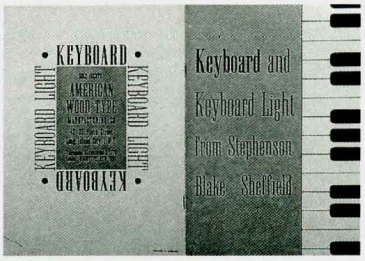
8



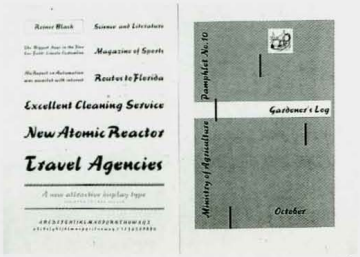
9

10

11. Tapa y contratapa de catálogo que muestra el alfabeto Keyboard producido por Stephenson Blake, Sheffield & London.



11



12

12. Doble página que exhibe la tipografía Reiner Black producida por Berthold Type Faces.

8, 9 y 10. Hojas de muestras tipográficas que exhiben tres cortes diferentes de una misma tipografía. Garamond Stempel, Garamond Simoncini y Garamond #3.

Si bien la tipografía generada por computadora se presenta en diferentes tamaños y cuerpos preestablecidos, puede ser modificada a gusto. Como resultado de esta posibilidad, un caracter puede sufrir ciertos cambios y la incorrecta especificación de dichas modificaciones pueden generar dificultades a la hora de identificar o comparar algunos alfabetos con los ejemplos impresos.

Los catálogos de las fundidoras de tipos de metal se imprimen con los mismos tipos metálicos que promocionan, por lo cual, la cuidadosa observación de estas páginas revela que la buena impresión es fundamental cuando se desea ser preciso en los rasgos y sutilezas de las formas tipográficas, matices que determinan la elección de la tipografía. Muy a menudo, los diseñadores comparan la calidad de sus muestras con las impresiones de los catálogos tipográficos y ante una eventual diferencia el trabajo resulta reprobado.

Los catálogos tipográficos también son importantes para los productores de fuentes digitales. Debido a la naturaleza de este proceso de composición existen otros factores que deben tenerse en cuenta: tiempo de exposición de luz, temperatura y productos químicos que pueden modificar el aspecto de los caracteres, sumados a la calidad de impresión que también puede alterarlas. Las compañías que se dedican al diseño y a la producción de fuentes para computadoras suelen publicarlas en periódicos y revistas especializadas, por lo tanto el papel sobre el que se imprimen es de muy diversas calidades y en cada soporte se va alterando el aspecto original de las letras.

La pantalla de la computadora también permite observar y seleccionar tipografías. Para las compañías productoras, sería mucho más económico enviar diskettes con las nuevas fuentes que sus ejemplos impresos. Algunos diseñadores, especialmente los estudiantes, no tienen acceso a los catálogos producidos por los fabricantes de tipos, con lo cual es más sencillo para ellos imprimir una prueba a partir de su computadora y luego rastrear el origen del alfabeto. Uno de los mayores problemas se origina cuando las tipografías se imprimen en baja resolución (300 dpi.), distorsionando la características formales del alfabeto. A pesar de que los diseñadores están familiarizados con las tipografías que utilizan diariamente, pueden desconocerlas en profundidad y no prever la calidad de la reprodución final sino hasta después que el trabajo ha sido compuesto. Como resultado de estos factores, los diseñadores ven las tipografías de diferente manera de como realmente son.

Los buenos catálogos tipográficos también sirven para verificar si las fuentes de su ordenador son fieles a las versiones originales. Este procedimiento es muy útil ya que el proceso de producción genera ciertas variaciones como, por ejemplo, el engrosamiento del peso de los bastones.

En el proceso de elegir tipografías, también debe considerarse que no sólo los alfabetos con diferentes nombres son distintos formalmente, sino que tipografías con un mismo nombre no son necesariamente idénticas.

La tipografía Garamond Roman producida por la Fundidora Stempel posee notables diferencias en cuanto a estructura y proporciones con respecto a la Garamond Roman de la Fundidora Simoncini. A su vez, ambas son diferentes a la tipografía Garamond #3 producida por la Compañía Mergenthaler Linotype. Esto también sucede en las tipografías para-computadora ya que el proceso de conversión a formatos digitales varía según la fundidora. Nuevamente se vuelve importante que el diseñador observe los catálogos tipográficos de quien compondrá sus textos. Cuando no se especifica el nombre del productor es porque los tipos fueron producidos por alguna otra fundidora, arrojando resultados inesperados. Estas variaciones no sólo afectan la apariencia formal del tipo sino también las especificaciones de tamaño, es decir, un cuerpo 10 de Stempel Garamond equivale a 2.67 picas, un cuerpo 10 de Garamond Simoncini a 2.88 picas y un cuerpo 10 de Garamond #3 a 3.00 picas.

Hemos analizado los aspectos relativos a las formas, ahora bien, los sistemas de medida y composición de estas formas también nos aportan datos para una observación y uso más inteligente de los catálogos tipográficos. Pero este será tema para nuestro próximo desarrollo.

tpG

El antiguo papel reciclado

Vicky Sigwald

Frente al alarmante deterioro que sufre nuestro planeta, se está consolidando una nueva cultura ecológica que, entre otras cosas, rescata la antigua técnica del reciclado que puede mitigar el daño que estamos causando al medio ambiente. En este artículo, Vicky Sigwald, titular de «El molino del manzano», taller en donde fabrica papel hecho a mano y de trapo reciclado, nos cuenta la apasionante historia de la fabricación del papel reciclado

Reciclado, reciclable, hecho a mano, marroncito, blanco níveo. «*Por favor, para mí con más basuritas*»; «*No puedo presentarle a mi cliente este papel de fiambrería*»; «*Necesito algo que se vea más ecológico*»; «*El impresor no quiere poner este papel en máquina porque dice que le arruina los cilindros*»; «*¿Este papel es compatible con la impresora láser?*»...y así por el estilo, más...ad infinitum...

Estos son sólo algunos comentarios de los clientes que se escuchan a diario. Clientes que, a veces, creen que la única manera de expresar un mensaje ecológico consiste en envolver el producto con mucho cartón microcorrugado y con hilo de papel o sisal.

Con el fin de clarificar esta situación –y sin ánimo de provocar una polémica– propongo esta reflexión sobre la historia del papel y la urgente necesidad de *volver* a reciclar.

El papel reciclado de los chinos (año 105)

Algunos sostienen que el papel fue inventado por Ts'ai Lun, un noble de la corte del emperador Ho Ti, de China (89-105 aC), otros aseguran que fue un grupo de artesanos que trabajaban para él. Hasta ese momento, los chinos escribían sus libros sobre seda, la cual, además de ser muy costosa, se desperdiciaba por la gran cantidad de retazos resultantes del cortado de las hojas. Entonces, un habilidoso artesano concibió la idea de machacar la tela sobrante y con dichas fibras preparó hojas en las que podía escribirse con mayor facilidad. Este soporte era mucho más barato y más fácil de fabricar, lo cual permitió responder eficazmente a la gran demanda de manuscritos y de libros originada por el auge de las bibliotecas.

En China, el oficio de papelero floreció bajo la protección de Ts'ai Lun, cuyo nombre quedará para siempre asociado a la invención del papel. Los niños que iban a la escuela aprendían a leer repitiendo el siguiente dístico: «Ts'ang Chieh inventó las letras/Ts'ai Lun inventó el papel.» Ts'ai Chieh es el mítico inventor de los caracteres chinos (2700 aC).

En China, Japón y Corea el papel se elaboraba con recortes de trapos, retazos de seda, trapos de cáñamo, viejas redes de pesca y cortezas de arbustos, materiales de recicle que producían un papel blando, poroso, absorbente, delicado y transparente, muy apto para la pintura con pincel.

En al año 770 dC, la emperatriz Shotoku inventó el sistema de impresión de

1

múltiples –la imprenta– adecuándolo a las características de este nuevo soporte, el papel. Consistía en el tallado especular de letras e ilustraciones sobre bloques de madera que luego eran entintados. Sobre ellos se colocaba una hoja de papel que se frotaba a mano obteniendo así la impresión. De acuerdo con la tradición caligráfica oriental y respetando las posibilidades del papel –era delicado y transparente– se escribía sobre un solo lado. Por tal razón, los libros orientales están encuadernados como alas cerradas de mariposas y cada hoja es un folio cerrado en el borde que, para nosotros, corresponde al borde de corte, es decir, el borde opuesto o paralelo al lomo.

La leyenda refiere que durante la batalla de Samarkanda, entre los miles de prisioneros chinos caídos en poder de los árabes figuraban artesanos papeleros a quienes, con apremios y promesas, pusieron a practicar y a enseñar su oficio. El territorio en el que estos prisioneros chinos improvisaron su primer molino era rico en plantíos de cáñamo y lino y estaba recorrido por numerosos cursos de agua, lo cual favoreció la producción de materia prima y, consecuentemente, la fabricación de papel. De tal modo este nuevo soporte de la escritura irrumpe en el mundo árabe de aquel entonces.

La imprenta europea del siglo XII sólo podía imprimir sobre papel reciclado

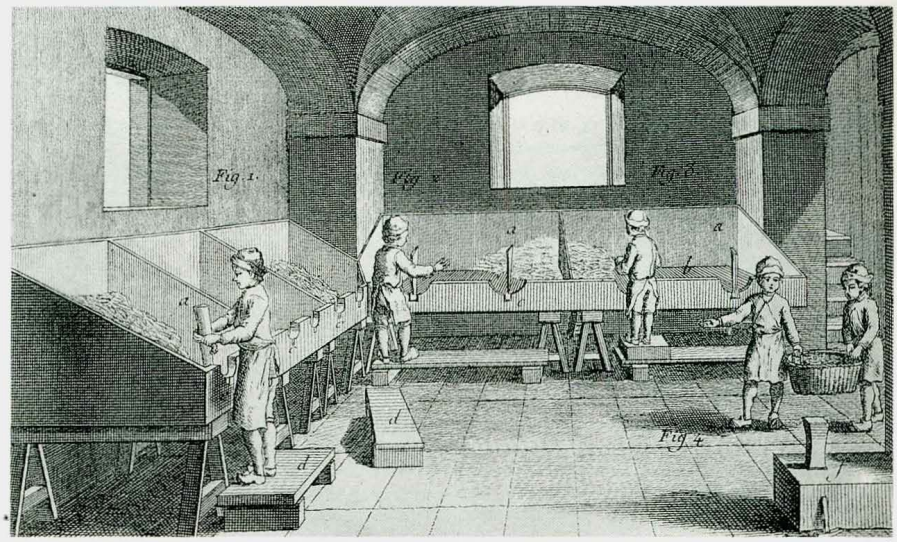
El oficio de artesano papelero se extendió de Samarkanda a Bagdad y Damasco, y, posteriormente, a Egipto y Marruecos. En virtud de la enemistad existente entre el Este y Occidente, tardó más de 500 años en llegar a Europa. Finalmente, con la invasión de los moros el papel se instala en España, Francia e Italia.

Este papel que comienza a fabricarse en la región europea no fue fácilmente aceptado, ya que no sólo era más costoso y frá-

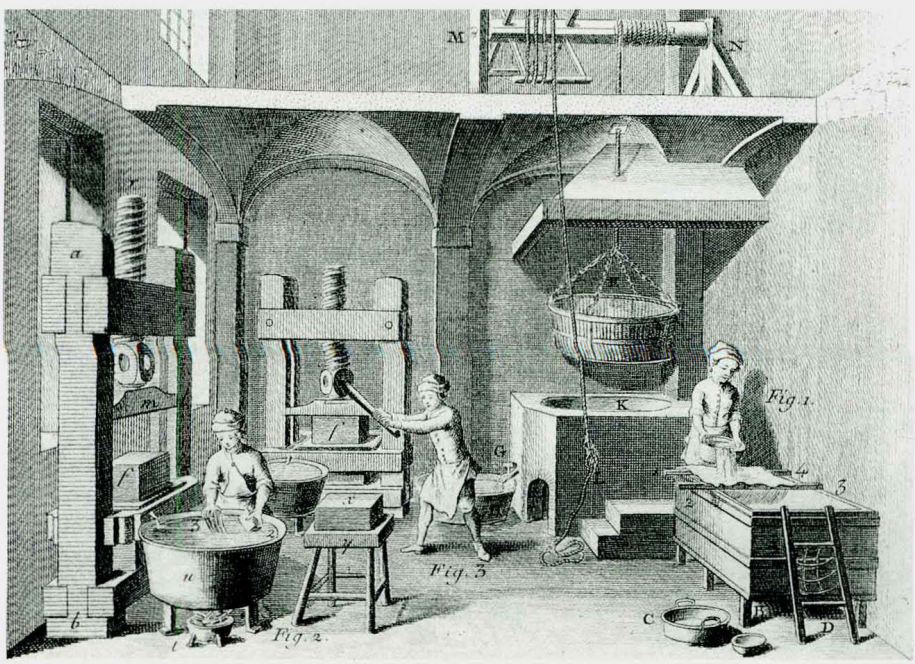
1. Retrato de T'ai Lum, padre del papel.

2. La tarea de clasificar y desgarrar las trapos era desempeñada por los niños.

3. El encolado del papel. Mientras un hombre prepara la cola –hirviendo pieles de conejo–, otro sumerje un grupo de hojas dentro de la misma y, finalmente, se colocan en la prensa.



2



3

4

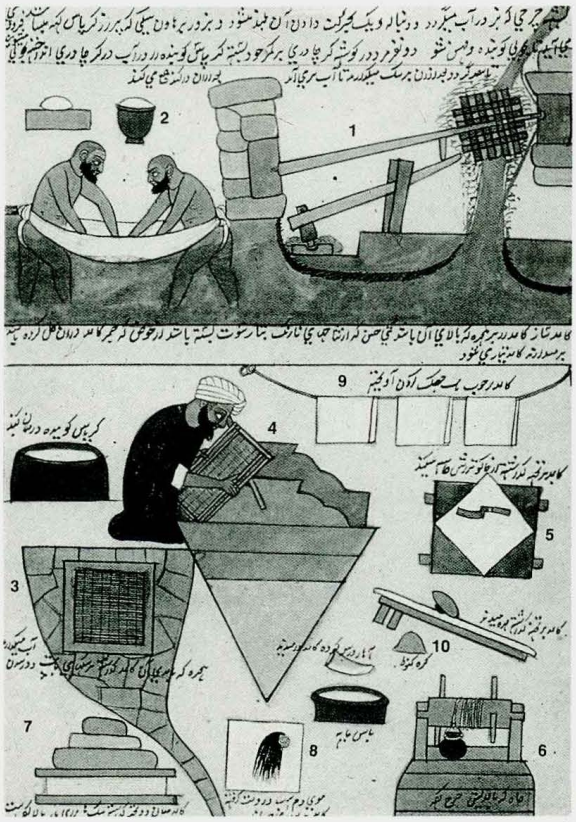
4. Trapero medieval del siglo XVI.

5. Fabricación del papel en el siglo XVII. Mientras un obrero forma la hoja, otro la desmolda sobre un fieltro y otro la retira de allí, una vez prensada.

6. En los molinos árabes dos hombres se encargaban de enjuagar la pasta de papel antes de formar la hoja. Este proceso producía un papel más duro y menos absorbente.

7. Papel hecho a mano a partir de trapos provenientes de una camisa, una pollera y toallas.

5



6

7

gil que el pergamino utilizado por los escribas de Oriente, sino también por el hecho de que era fabricado por árabes y judíos, muy poco populares en aquella época.

Para facilitar su venta trataban de incorporarle las virtudes del pergamino, para lo cual machacaban los trapos de cáñamo y de lino con molinos de mazos hasta transformar los trapos viejos en fibras dispersas en agua. A continuación, se colocaba la pulpa en tinas con mayor cantidad de agua y se recogía la pasta de papel con un molde. Finalmente, se prensaba la hoja y se la dejaba secar al aire libre.

Debido a que los calígrafos de Occidente utilizaban plumas de ave para escribir, se sumergían las hojas de papel en un baño de cola que las impermeabilizaba y les otorgaba una textura y resistencia similares a las del pergamino, lo que facilitaba el deslizamiento de la pluma sobre la superficie.

Gutenberg no fabricó un papel especial para imprimir sino que tuvo que utilizar el que estaba disponible en el mercado, papel de superficie dura y muy refractaria a la tinta. Por este motivo, el taller que implementó contaba con una prensa dotada de una fuerza de presión considerablemente superior a la que ejercían los artesanos orientales con la palma de la mano.

Como el papel occidental era mucho más grueso, esto permitía la impresión en ambas caras del pliego.

El carácter distintivo, tanto para los libros orientales como para los occidentales reside esencialmente en la calidad del papel y no en el tipo de impresión.

Del trapero ambulante al *boom* de la comunicación escrita

Como consecuencia de la difusión del nuevo soporte se hizo necesario reglamentar el oficio de los traperos, con el fin de abastecer la creciente demanda de trapos por parte de los molinos papeleros.

Estos singulares personajes pregonaban su oficio mientras recorrían las calles de los pueblos medievales comprando ropa vieja. La moda de la época facilitaba su trabajo, ya que tanto hombres como mujeres utilizaban varias prendas superpuestas y las usaban hasta que se deshilachaban.

La demanda de trapos fue creciendo vertiginosamente a medida que se entraba en la era del papel, en la que no sólo se utilizaba papel para escribir, imprimir o envolver, sino también para confeccionar cuellos, puños, pecheras, camisolines, sombreros, delantales, papel de empapelar, cortinas, alfombras, baldes, cajas y barriles. En su uso más inusual servía para la fabricación de ataúdes de papel acartonado y barnizado (para personas y para pequeños animales domésticos).

Era tan grande la demanda de trapos finos de lino y de cáñamo que, durante la Guerra de Secesión, un empresario norteamericano importó de Egipto gran cantidad de vendajes para momias que, durante el proceso de fabricación del papel, contagiaron de cólera a los artesanos que lo manipularon. Quizá sea ésta la vera historia de la maldición de las momias.

Del reciclado de trapos al consumo de madera virgen

En 1789, un tal monsieur Robert inventó una máquina para la fabricación de papel. En esta máquina el papel se formaba sobre una tela sin fin de tejido metálico sobre la que se depositaban las fibras y a través de la cual se drenaba el exceso de agua.

Con el invento de esta máquina y el perfeccionamiento de la imprenta se incrementó, aún más, el consumo y la producción de papel. Hacia el año 1800 comenzó la ardua búsqueda por encontrar una materia prima alternativa que pudiera reciclarse y reemplazar a la fibras de trapos. Se ensayó con toda clase de plantas: pasto, esparto, paja de cereales y gran variedad de verduras.

El científico francés Reamur observó que las avispas procesaban las cortezas de algunos árboles para hacer sus panales, es decir, que fabricaban papel. Fue a partir de esta investigación que se comenzó a utilizar madera virgen en lugar de reciclado de algodón.

Los estudios sobre la extracción de pulpa celulósica revelaron que la madera es la que provee más pulpa en relación con la cantidad de material procesado. El papel obtenido mecánicamente a partir de la molienda, cocción y blanqueo de la madera era barato pero muy quebradizo, poco resistente y no completamente blanco. En 1854, se patentó la pulpa química que se obtenía a partir de la cocción de trozos o chips de madera en un alcali a alta temperatura y presión.

La madera como materia prima alternativa hizo posible un gran crecimiento de la industria papelera y permitió reservar los trapos de lino y algodón para la fabricación de papeles finos y especiales.

Del trapero medieval al posmoderno

El consumo de papel originó una gran cantidad de desperdicios, papeles usados, impresos y sucios que se amontonan, día a día, en basurales y en rellenos sanitarios. Una enorme cantidad de este papel es recogido, diariamente, por un sector marginal que vive de su venta. Del mismo modo que los traperos medievales –sus directos antecesores– los «cartoneros» de hoy recorren las calles pregonando su oficio y cargan sus carritos con los recortes de las imprentas, las revistas y los diarios. Pero, en lugar de llevarlos a los molinos de papel, los venden en los galpones de las fábricas de cartón.

Es tiempo ya de revisar la idea que reciclar es un término moderno, puesto que la historia nos muestra que el primer papel que se fabricó ya era reciclado. Luego se transformó en virgen y, actualmente, hemos comenzado a reciclar de nuevo con la esperanza de llegar a mejorar nuestra relación con el medio ambiente. tpG

Este símbolo identifica a los papeles reciclados.

Este símbolo identifica papeles que no han sido reciclados pero que pueden reciclarse.

El papel hecho mano no necesita un símbolo, es un símbolo en sí mismo ya que representa lo artesanal.

El papel «ecológico» no tiene un símbolo y no existe como categoría industrial.

El diseño étnico

Ricardo Blanco

El diseño étnico se ha convertido en una realidad que nos acerca a las raíces de nuestra cultura y posibilita un contacto con la naturaleza misma del objeto, determinada por la conducta social de su uso. El diseño étnico debe cimentarse en el diálogo entre diferentes culturas tomando la hibridación cultural como base del nuevo diseño

Desde hace tiempo, los profesiona les del diseño utilizan el término «design concept» para definir una cierta manera de pensar el proyecto. Esta terminología se refiere al diseño conceptual –es decir, al diseño a partir de un concepto–, en el cual podemos ubicar al «diseño étnico», que no implica la interpretación de este gestado en las metrópolis, con su carga ideologista que durante mucho tiempo demoró el posible desarrollo de algunas ideas en Latinoamérica.

En la práctica, el concepto de «diseño étnico» produjo sus frutos, porque no es sólo una teorización, sino una visión realista que ha dado respuestas satisfactorias en algunas áreas. Nos interesa ocuparnos de este concepto ya que puede ayudar a encontrar las «raíces» de una cultura, enriqueciendo las propuestas de diseño. Pero, en vez de buscarlas, es posible arribar a ellas con mayor honestidad, pues cuando alguien, inserto en una sociedad que no es la suya, reflexiona acerca de los valores de su propia cultura, encuentra, por contraste, datos que enriquecen sus propuestas. Estos datos pueden ser reales o imaginarios, ya que el «extranjero» recuerda o imagina una forma o un uso diferente del objeto, logrando así resultados que son producto de la hibridación cultural que se ha producido en él.

Algo similar ocurrió con el pro yecto «design creole», propuesto por L'Officina Alessi y coordinado por Laura Polidoro, al cual fueron invitados numerosos diseñadores extranjeros residentes en Milán, quienes propusieron diferentes soluciones para objetos de uso cotidiano. Como resultado se obtuvieron productos pensados a partir de la iconografía característica de la empresa y del momento, pero siempre teniendo en cuenta los usos particulares que poseen en cada cultura.

La diseñadora Paula Navone (partícipe de la experiencia Menphis), que tiene un estudio con sede en Milán y en Hong Kong, reconoce que su interés por la cultura «marginal» –aquella cargada de contaminación, plagada de polución visual y diversidad étnica– la motivó a proponer el negocio «Mondo» con su marca «Dal Mondo» y la colección «Déjà Vu». En este proyecto no intentó recuperar la forma sino más bien la atmófera del pasado, evitando el revival formal y recreando el espacio a partir de las técnicas de producción que, por poseer algo de ironía, de vernáculo, de histórico y de étnico garantizaron el éxito de este emprendimiento. No buscó antecedentes, intentó recontextualizar ciertos objetos a partir de una cultura étnica determinada y no a partir del concepto político de nacionalidad.[1]

El diseño étnico latinoamericano no sólo se cimenta en el pasado indígena que puede ser también rastreado en la criollización, en la transculturación producida por el encuentro entre los aborígenes y los españoles, italianos, portugueses y negros.

Después de tantas experiencias de diseño realizadas por las vanguardias y de tantos juegos de creación personal, parece necesario un inminente contacto con la naturaleza del objeto, que proviene de la conducta social de su uso y que está insertada en el imaginario colectivo a través de la memoria étnica.

En diseño, la hibridación que resulta del encuentro entre la cultura y el lugar puede producir características de validez universal.

Analizando el pasado encontramos algunos ejemplos notorios como, por ejemplo, la influencia de la cultura japonesa en los impresionistas, en Beardsley, en Voysey, en Wright y en la casa islámica y mediterránea de Le Corbusier. Pero el dato más contundente es la influencia del arte negro en el cubismo, que siendo una propuesta decididamente analítica e intelectual no duda en operar con la imaginería de una cultura netamente étnica.

Pero no se debe adoptar esta postura como mecánica proyectual para, de esa manera, encontrar nuevas ideas sino repensar el diseño a partir de los nuevos conceptos de «aldea mundial», «globalización de los mercados», «ciudades interraciales» y «mundo transcultural». Es necesario generar un diálogo entre diferentes culturas y recuperar el mestizaje y la criollización tomando la hibridación cultural como base del nuevo diseño.

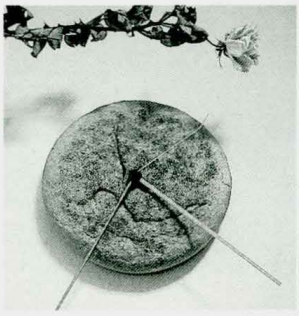
Cristina Morozzi observa que los diseñadores sudamericanos que trabajan en Europa retornan al origen, cerrando así el círculo de la disciplina, iniciado por los maestros europeos cuando pusieron sus ojos en el sur.

La hibridación de la cultura sudamericana, extremadamente latina aunque con cierto rigor nórdico, revela características del formalismo y del surrealismo.

Morozzi, al igual que Branzi, detecta un perfil surrealista en la cultura sudamericana, producido por la exhuberante naturaleza que genera un lenguaje altamente expresivo y mágico. En este caso, el surrealismo es una suerte de exorcismo contra la nostalgia y el subdesarrollo, contra la fascinación por la etnia y su tradición. Es un surrealismo más conceptual, una especie de juego más intrigante, producto de la exhuberancia brasilera o de la ironía sutil y penetrante del lenguaje de doble intención típico de los argentinos.

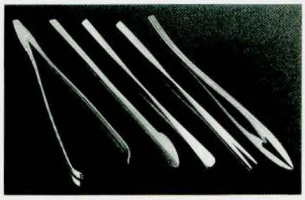
1

2



3

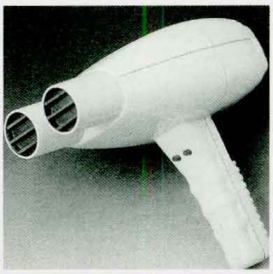
4



5

6

7



8

1. Runner scooter. Triadesign 1991. Jorge Arcuri.

2. Minicoche para tiempo libre. Mod 01. Triadesign. Jorge Arcuri. 1991.

3. Reloj integral. Edison Barone. 1992.

4. Set de cubiertos para bar. Silvia Centeleghe. 1991.

5. Sillas. Modelos Ginger, Sedia y Company. 1989.

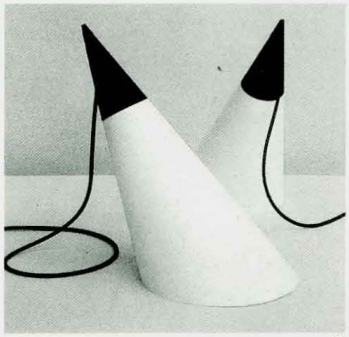
6. Lámpara Ñandú. Ruben Mochi. 1988.

7. Teléfono Twin Power 2000. Elit SRL. Roberto Nápoli. 1989.

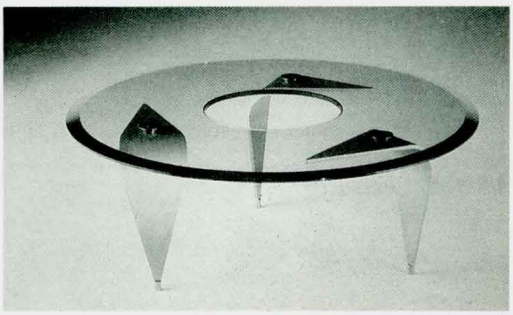
8. Procesadora. Elit SRL. Roberto Nápoli. 1987.

9. Objeto no identificado. Lámpara Cono. Fabio Falanghe y Giorgio Giogi (h). 1990.

10. Mesa Prentina. Alacta. Alejandro Ruiz. 1989.



9

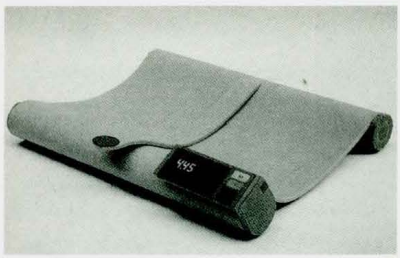


10

[1] ¿Es posible hablar de etnia en una «nación» como Yugoslavia? ¿Es factible crear un diseño étnico diferente para dos naciones como Uruguay y Argentina?

[2] Catálogo: «Aller Simple: le design latino-américain à Milan». Maison du livre, de l'image et du Son, Villerurbanne. Lyon. Francia. Octubre 1992.

11



12

11. Cocina de plástico para Rex-Novo Bel Design. Alejandro Ruiz.

12. Balanza de bebé. Studio Vinaccia. 1987.

13. Cafetera By Bertone. Estudio Zigurath/Cecilia Fegenheimer-Lucy Salamanca. 1991.

13

En el diseño italiano no se manifiesta una característica formal expresada por el folclore, como sucede en la cultura oriental (hindúes, malayos, etc.), sino que se ve enriquecido por la capacidad de «soñar con sinceridad», como señala Borges que se constituye la literatura.

En la exposición «Pasaje de ida», realizada en Italia y Francia, se expusieron los trabajos de algunos diseñadores latinoamericanos radicados en Milán. De la misma manera que los jóvenes estudiantes milaneses terminan su formación en escuelas inglesas o alemanas, los latinoamericanos lo hacen trabajando en Milán.

Participaron de esta exposición los profesionales argentinos Jorge Arcuri, Silvia Centeleghe, Rubén Mochi, Roberto Nápoli, Alejandro Ruiz y Cecilia Flegenheimer; la colombiana Lucy Salamanca; Guillio y Valerio Vinaccia, venezolanos formados en Bogotá y los brasileros Fabio Falanghe, Giorgio Giorgi (h) y Edison Barone.

Arcuri y Napoli se orientan hacia el «product design», es decir, la resolución técnico-formal, profundamente enraizada en los lineamientos empresariales.

Mochi, Centeleghe y Flegenheimer operan en una zona de producción de objetos más acotados que se insertan en las áreas de productos selectivos.

Alejandro Ruiz pertenece a un sector de diseñadores que proponen nuevos conceptos técnico-formales en empresas de alta producción.

En ninguno de sus productos, salvo en la obra del brasilero Barone, se advierte una concepción «latinoamericana».

Lo latinoamericano se presenta como una herramienta liviana, ya que se transforma en una metáfora, no es un molesto equipaje de estilemas: con él se puede viajar, se integra, se mezcla, da y toma prestado, pero no se naturaliza.

El prólogo del catálogo que ilustra la muestra fue escrito por el maestro italiano Roberto Sambonet[2]. En él se cuestiona el origen de su cultura: si lo establece a partir del origen de sus ancestros, es francés; si toma en cuenta su lugar de nacimiento, es milanés; si parte del lugar en donde comenzó su actividad profesional, es brasilero y si, finalmente, considera los lugares en los que estudió, entonces es europeo. A partir de la diversidad de respuestas ante un mismo interrogante se pregunta si se trata de emigración o nomadismo.

En el catálogo cada uno de los participantes reflexiona acerca de su inserción en otra sociedad, en su emigración y en un posible retorno a su país de origen.

Con respecto a este tema, Silvia Centeleghe sintetiza el pensamiento general cuando dice: «Volver...¿a dónde? La emigración es un viaje de ida. Se puede volver al país de origen, pero ya no será lo mismo». tpG

Concurso

La Lotería Nacional Argentina convoca a un concurso para el diseño de un isologo en conmemoración de su centenario, dirigido a diseñadores gráficos y estudiantes de la carrera.

El ganador del primer premio recibirá us$ 10.000, el segundo us$ 5.000, el tercero us$ 2.500 y el premio de la mención especial será de us$ 1.500.

Sorprendentemente y, a pesar de la envergadura de este evento, no se conoce la conformación del jurado.

La recepción de los trabajos será hasta el 30 de abril de 1993.

Para mayor información dirigirse a la sede de la Lotería Nacional, Santiago del Estero 126/40, 4° piso, de lunes a viernes de 13 a 16 hs.

Humor y sátira en Bulgaria

La undécima Bienal Internacional del Humor y la Sátira en el Arte Gabrovo '93 tiene carácter de concurso. Es un certamen en el que se premia la creación contemporánea humorística y satírica en el campo de las artes plásticas, fotografía, literatura y cine.

La Bienal se lleva a cabo bajo el lema «El mundo ha vivido porque se ha reído». Los organizadores son el Ministerio de la Cultura, el Consejo Municipal de Gabrovo, la Fundación Internacional «Humor de los Pueblos» y «La Casa del Humor y la Sátira».

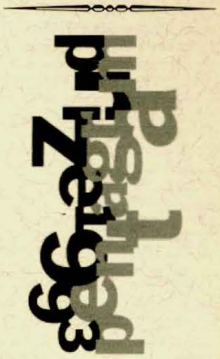
Para mayor información dirigirse a La Casa del Humor y la Sátira, C.P. 104, 5300 Gabrovo, Bulgaria.

Packaging Internacional

El Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT acaba de editar un listado –traducido al inglés, francés y español– de publicaciones dedicadas a envases para productos de exportación.

Dicho listado está siendo entregado en forma gratuita a exportadores, productores de envases, como así también a organizaciones comerciales de países en vías de desarrollo y a cámaras de comercio.

Este material puede ser solicitado en la sede del International Trade Center, Functional Advisory Services Section, Division of Trade Services, UNCTAD/GATT. Palais de Nations, CH-1211, Geneva 10, Suiza.



Premios Pentagram 1992

Los miembros del estudio Pentagram acaban de anunciar los ganadores de la Segunda Competencia Anual Internacional Pentagram en la que los participantes debían desarrollar un ensayo acerca de temas relacionados con el diseño.

El primer premio lo obtuvo Martin J. Venezky, un estudiante graduado en diseño gráfico en la Academia de Arte de Cranbrook. Su ensayo titulado «Lo que sé acerca de la fotografía» será publicado en la revista Graphis. Además, Pentagram premiará a M. Venezky con un viaje a Holanda y un mes de entrenamiento en el estudio Dumbar en La Haya. También fueron premiados David P. McLeod de Melbourne, Australia y Chun-Wo Pat, graduado de la escuela Cooper Union. Los ensayos que presentaron fueron «¿Tecnología: herramienta o inspiración?» y «Tiananmen: la búsqueda constante de la democracia» respectivamente.

Por otro lado, Pentagram anunció su Tercera Competencia Anual Internacional para estudiantes de diseño. En esta oportunidad, además de ensayos escritos, los participantes podrán diseñar un objeto o una imagen relacionada con la naturaleza de las «fronteras y los límites».

La competencia está abierta a todos aquellos alumnos que aún estén cursando la carrera de Diseño Gráfico. El participante ganador obtendrá como premio: dinero en efectivo y un training en algún destacado estudio de diseño del mundo. Además, el trabajo seleccionado será publicado en la revista Graphis.

La recepción de los trabajos será hasta el 30 de junio de 1993. Las entregas podrán ser fotográficas, ilustradas o impresas, pero, en todos lo casos, deberán incluir una memoria descriptiva en inglés.

Por mayor información dirigirse a Communications Manager, Pentagram Design, 212 Fifth Avenue, New York, NY 10010, fax (212) 532-0181

XVI Bienal de Brno

En su primera sesión, el Comité Organizador de la Bienal de Brno, presidida por Jan Rajlich Jr., su nuevo presidente, decidió organizar la XVI Bienal de Diseño Gráfico de Brno 1994.

La exposición se llevará a cabo en la Galería Moravian de Brno del 15 de junio al 23 de septiembre de 1994.

La Bienal se centrará en la gráfica promocional, identidad corporativa y posters.

La recepción de los trabajos será hasta el 30 de noviembre de 1993.

Para mayor información dirigirse a Bienále Brno '94. Moravská galerie. PhDr. Miroslava Pluháčková. Husova 14. 662 26 Brno. Czech Republic.

Festival de afiches

El Festival de Afiches de Chaumont es un evento europeo de diseño gráfico que se realiza anualmente. Fue creado en 1990 por iniciativa de la ciudad francesa de Chaumont y su principal objetivo es convertir a esta ciudad en la capital mundial del afiche. Cada año se proponen diversos temas acerca de la protección de la naturaleza y del medio ambiente. El festival incluye diversas exhibiciones, una muestra oficial del concurso y propuestas gráficas de estudios y de diseñadores de otras partes del mundo. Se otorgaron tres premios oficiales y el ICOGRADA Excellence Award.

El primer premio lo recibió el diseñador suizo Niklaus Troxler, el segundo y tercer premio la suiza Balerie Jacquemet y Shiheru Yamaoka y Susumo Kawashima de Japón, respectivamente.

Participaron de este festival diseñadores de 38 países del mundo.

Afiche promocional del evento.

Saber qué comemos

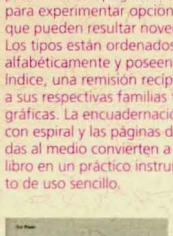
Finalmente, la revolución gráfica producida en las etiquetas de productos alimenticios llegará al almacén vecino. Recientemente, en Estados Unidos, se anunció una serie de reglamentaciones que obligará a los fabricantes de alimentos a unificar las etiquetas de cientos de miles de productos los cuales deberán proporcionar una vasta información con el contenido nutricional del producto limitando así posibles reclamos sanitarios.

Dicha disposición entrará en vigencia en 1994, pero se espera que las autoridades de las compañías comiencen a implementarlas voluntariamente a partir de mediados de 1993.

El secretario de agricultura estadounidense argumentó que, con estos nuevos requisitos, las etiquetas estarán sobrecargadas de información y, por lo tanto, será difícil leerlas. Sin embargo, los consumidores elogiaron la nueva disposición.

Gustavo Gili

«Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico» es un libro editado recientemente por Gustavo Gili de España y escrito por Ian Pape. En él se ilustran más de 166 millones de combinaciones potenciales de tipos, proporcionando a los diseñadores una oportunidad visual para apreciar instantáneamente una completa y atrayente gama de posibilidades tipográficas y para experimentar opciones que pueden resultar novedosas. Los tipos están ordenados alfabéticamente y poseen, en el índice, una remisión recíproca a sus respectivas familias tipográficas. La encuadernación con espiral y las páginas divididas al medio convierten a este libro en un práctico instrumento de uso sencillo.



Tapa del libro «Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico.»

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

Emigre

El número 25 de la revista norteamericana Emigre está dedicado íntegramente al diseño holandés. En sus 38 páginas, aborda el tema desde distintos aspectos: la poesía, la ciencia, el cine, la sociedad, biografías, entrevistas, tours, nuevas experiencias y la presentación de portfolios de los diseñadores gráficos más destacados de ese país. En el editorial de la publicación, Vincent van Baar, Gerard Forde y Armand Mevis, sus editores, manifiestan que su intención fue mostrar la gráfica holandesa en general y no una corriente en particular. Cabe destacar que este número de Emigre fue producido en el estudio Barlock en La Haya.

Afiches franceses

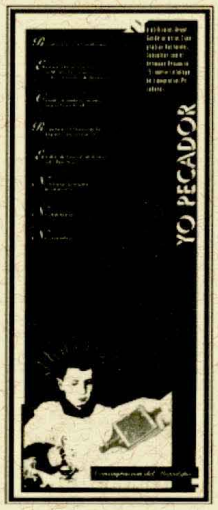
«100 afiches franceses en San Petesburgo» es el título del catálogo de la exposición llevada a cabo en San Petesburgo en 1992, en la que se exhibió la obra de diseñadores gráficos franceses contemporáneos.

Dicho evento se realizó gracias a la iniciativa del Sindicato Nacional de Gráficos y el libro reproduce todos los afiches que fueron expuestos tanto en San Petesburgo como en Varsovia, Glasgow y Nueva Delhi.

En esta edición se publicaron ensayos del urbanista y filósofo Paul Virilio y de Christophe Zagrodski, presidente de las Artes Públicas y analiza la situación actual de la creatividad francesa.

«SOS Injustices», afiche de Claude Baillargeon.

Yo pecador



Renunciarás a la cacuchinga.
Evitarás el Cucurucho, la Mosca, la Escalera, como elementos de perdición.
Cuando la duda te invada usarás Garamond.
Respetás el Blanco de página como a tí mismo.
En los días de Pascua utilizarás sólo palo seco.
No foliarás la página de tu prójimo.
No condensarás.
No expandirás.
No utilizarás Avant Garde ni otras tipografías bastardas.

Consultar con el hermano Venancio «El nuevo catálogo de tipografías pecadoras».

Autores del decálogo tipográfico: Fabian Cassan, Diego Mourelos, Gustavo Besada y Fernando Carballo.

Diseño gráfico europeo

¿El diseño es realmente una profesión internacional? El mercado de las prácticas del diseño tiene, cada vez menos, el sentido de localismo como barrera para el éxito comercial. El mercado único ha arribado solamente de manera oficial, pero muchos de los destacados diseñadores de los países europeos han desarrollado una vasta experiencia trabajando con clientes en toda Europa. Por eso, la conferencia «Ventanas para el Diseño Gráfico Europeo», llevada a cabo el 3 y 4 de diciembre de 1992, fue particularmente relevante. Participaron Blincoe, Gert Dumbar (Holanda), Wolfgang Weingart (Suiza), Enric Satué (España), Giovanni Lussu (Italia), Pierre Bernard (Francia) y Erik Spiekermann (Alemania).

Premio «Mina de Oro»

En 1991, la Escuela Superior de Diseño Gráfico de Rosario, Argentina, instituyó el premio anual «Mina de Oro» con el fin de apoyar toda acción o emprendimiento, tanto de índole privada como pública, individual o colectiva, que ayude a difundir nuestra disciplina como así también premiar todo aporte al crecimiento del Diseño Gráfico.

El premio «Mina de Oro» correspondiente a 1992 lo obtuvo nuestra revista tipoGráfica.

Escuela Superior de Diseño Gráfico.
3 de febrero 126
2000 Rosario

Las Naciones Unidas cumple 50 años

En 1995, las Naciones Unidas celebrará su 50mo aniversario.

Con este motivo, organizará, en cooperación con ICOGRADA, una extensa variedad de eventos incluyendo una competencia mundial de posters.

Participarán de este evento 50 diseñadores internacionales de notable trayectoria internacional y se montará una exposición cuyo catálogo se enviará a varios países del mundo.

La Universidad de Concurso

La imagen que de nosotros mismos nos devuelve el espejo es bastante reveladora, pero no refleja lo que realmente somos.

Lo mismo sucedió con la imagen de la Facultad, hasta que por suerte la verdad rompió el espejo, augurando, en este caso, siete años de idoneidad docente, a partir de los tan esperados concursos académicos.

En diciembre de 1992 y marzo de 1993, en la Universidad de Buenos Aires, se llevaron a cabo los primeros e históricos concursos de titulares y adjuntos de diseño gráfico.

Este hecho puede ser entendido de dos maneras, como un acontecimiento puramente administrativo o como el paso fundamental hacia la normalización de la carrera, según el modelo del estatuto universitario.

Para los que lo entienden como esa segunda posibilidad, permitió conocer el planteo de los diferentes discursos y propuestas que, en su conjunto, definen gran parte del perfil profesional que forma nuestra carrera. Los antecedentes y también las propuestas eran muy diferentes.

Fue una experiencia docente imperdible que tuvo su mayor riqueza en las diferencias metodológicas y ángulos de observación de la problemática del diseño que, más allá del acto enriquecedor de escuchar al otro, se convirtieron en una lección para la formación docente.

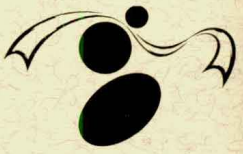
Por otro lado, los jurados, Gastón Breyer, Norberto Chaves y Silvia Fernández, demostraron la pertinencia de su actuación y las actas correspondientes que se elaboraron en la jura dan fe de ello.

Como contrapartida, resulta inexplicable que, desde el punto de vista administrativo, el llamado no cubriera la totalidad de los cargos necesarios.

Diseño contará con los cinco titulares elegidos: Raúl Belluccia, Guillermo Gonzalez Ruiz, Alfredo Saavedra, Daniel Wolkowicz y Alfredo Yantorno; y los siete adjuntos: Perla Ambran, Patricia Blaci, Isidoro Felman, Jorge Filippis, Mónica Pujol Romero, Marcelo Sapoznik y Gustavo Valdes de León.

Nueva Colección de Truetypes

A partir de la última conferencia llevada a cabo en San Francisco, California, Apple Computers Inc. presentó el nuevo «Apple Font Pack», paquete de tipografías para Macintosh que incluye 43 fuentes True Types, 18 existentes y 25 nuevas entre las que se encuentran la ITC Garamond Narrow Book, Book Italic, Bold y Bold Italic; ITC Machine e ITC Lubalin Graph Book, Book Oblique, Bold y Bold Oblique.



Glasgow 1993

Del 5 al 9 de septiembre de 1993, se llevará a cabo, en Glasgow, Reino Unido, el Congreso Internacional de Diseño «Renacimiento del Diseño», tercer acontecimiento que ICOGRADA, ICSID e IFI organizan conjuntamente.

Es el congreso más grande que se llevará a cabo en los '90 y analizará la estrategia de planes y el análisis de las tendencias del mercado en el diseño y en la profesión del diseñador. El tema principal será el renacimiento del diseño y su rol fundamental en la regeneración de la industria, la cultura, el medio ambiente y la sociedad. Más de 1000 delegados de todo el mundo participarán de este acontecimiento.

El congreso incluye un simposio en el que se examinará el futuro de la educación en el siglo XXI. La participación de destacados diseñadores gráficos tales como Shigeo Fukuda, Ken Cato, Javier Mariscal, E. Manzini, entre otros, le otorgará a este congreso un marco de referencia internacional.

Para mayor información acerca de la inscripción, escribir a: Design Renaissance, c/o Chartered Society of Designers, 29 Bedford Square, London WC1B 3EG, United Kingdom, fax 71 580 2338.

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

U&lc

El último número de la revista U&lc fue diseñado por Paul Davis, diseñador, ilustrador y director de arte de las publicaciones Wigwag y Normal.

Este número de U&lc analiza no sólo las tecnologías accesibles para los diseñadores de hoy, sino también profundiza en temas tales como la incidencia de la tecnología en diversas disciplinas, en la vida de la gente, en el futuro y en la autoría de un diseño.

El artículo «El dilema digital: ¿Quién es el dueño de la imagen?» analiza los efectos de la tecnología en la ilustración, la fotografía, el diseño gráfico y la tipografía.

Davis y otros dos destacados diseñadores editoriales, David Carson y D.J. Stout, propusieron el diseño general y algunas páginas particulares de una ficticia revista del año 2000. En el artículo «Magazine 2000» se exponen los tres proyectos.

En el colofón, el editor describe la realización de este número y asegura: *«En la Era Electrónica en la que vivimos, es importante comenzar a compartir con nuestros lectores la tecnología de edición que utilizamos como herramienta de trabajo. Deseamos que nuestro colofón se refiera a los desafíos y las soluciones que la tecnología nos presenta diariamente».*

Tapa de la última revista U&lc, volumen 19, número 4 correspondiente al invierno 1992.

Para cosméticos

Se organizó un concurso de envases ecológicos biodegradables y reciclables para cosméticos, con el fin de reducir la cantidad de desperdicios urbanos.

Entre los premiados se encuentran tres alumnos del Instituto Europeo de Diseño, en Milán. El trabajo ganador fue un envase elástico reutilizable, sin una forma pre-establecida, capaz de modificar su volumen según la cantidad de producto almacenado. Esta alternativa prevee el uso de un elastómero hipotético.

Su estructura funciona como una malla, permitiendo la dilatación y contracción en todos los sentidos, manteniendo la reversibilidad de la forma y ocupando el mínimo volumen necesario.

«Un concepto tan simple como un globo», afirman los autores del proyecto.

Felipitaciones

Intuitivo (o instruido) conocedor del valor enigmático de ciertos números, Felipe Venancio decidió ver la luz un 7 de enero de 1993.

Nunca comparable con la enorme felicidad de sus padres, la nuestra tuvo que ver, además, con otros múltiples y célebres acontecimientos, todos ellos de tan bella causa.

Porque en realidad, no se trataba sólo de ver la luz, sino también de acelerar la longevidad de su tutor masculino, el Padre Carlos, integrante del equipo de nuestra revista y desde entonces miembro de la congregación de los "Estoicos no Durmientes", que reúne a los padres de aquellos niños que han elegido, para comunicarse con sus progenitores y en el único idioma que conocen, las horas de la noche.

Con nuestras felipitaciones va entonces este canto de cuna:

duerme, duerme Felipe
que el Padre Carlos,
despierto
mezcla letras con espacios,
trabajando, trabajando sin
dormir
pero soñando
que Felipe mezcle un día
letras con espacios

La joven marca

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

Cliente: Bruno (proveedor gastronómico). Diseñador: Gustavo Bruno, 1990

Cliente: America TV (programa de televisión Crema Americana) Diseñador: Gabriela Rojas y Fabián Muggeri, 1992.

Cliente: Centro Comerciantes de Belgrano. Diseñador: Eleonora Menin y Sandra Smilchuk, 1991.

Gracias a los amiguitos Susana Prieto, Hugo Gonza, María Elena Magnani, Hernán Ordoñez, Damián Santamaría, Marcela Sandra Rodríguez, Ricardo Córdoba, Cristián Werb y Sebastián Rodríguez 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.

Buenos Aires, 23 de diciembre de 1992
Revista tipoGráfica
Señor Director:
Como es sabido, durante los primeros días del mes de diciembre, en Buenos Aires, se conocieron los resultados de dos concursos nacionales de diseño.

Uno de ellos, organizado por Encotel, consistía en la proyectación de una estampilla cuyo mensaje debía girar en torno a la prevención contra el Sida. El otro, organizado por Greenpeace Argentina, convocaba a los diseñadores a realizar un afiche que ilustrara las diferentes instancias para la preservación y el cuidado del medio ambiente.

Estos dos eventos no sólo tenían la simultaneidad en común:
– desde la implementación, el carácter masivo del soporte condicionando entonces un lenguaje visual universal de una cuidada selección.
–desde lo institucional, ninguno de los dos convocantes obtendrían lucro inmediato o incremento en las ventas por el mensaje de los diseños implementados.
–desde la temática, encontramos que tanto el Sida como la destrucción del medio ambiente no reconocen sexo, razas, clanes ni posición económica.
–desde el mensaje a la sociedad, lo que los dos organismos estaban buscando era que el receptor tomara conciencia y, por lo tanto, modificara hábitos y conductas. Para ello, los jurados debían analizar fríamente las consignas proyectadas y cotejarlas con lo que los especialistas de cada rubro determinaban como pasos fundamentales para la solución de estos problemas. Así fue como surgieron las diferencias entre uno y otro evento.

A mediados de 1991 y, como respuesta al perseverante reclamo de la sociedad, los medios masivos de comunicación accedieron a dar difusión a los temas en cuestión, encontrando un receptor ávido de soluciones. La ecología y el Sida pasaron a ser temas diarios en casi todos los medios.

La buena predisposición de la gente hizo que se desarrollaran políticas de imagen basadas en estos temas, aún en empresas y organismos aparentemente desligados de toda competencia en la materia y sin contar con el apoyo de especialistas en estas áreas.

Particularmente discrepo con la idea voluntarista de que cualquier gestión para detener el Sida aporta su grano de arena y, si se me permite concluir con otro refrán común, el fin no justifica los medios.

Dado que la única cura de esta enfermedad mortal es la prevención de situaciones de riesgo, la claridad expositiva de las piezas debe ser mucho más cuidada que en otros casos, ya que respuestas ambiguas podrían provocar más víctimas.

Por otra parte, la realización de un mensaje verbal-visual mal concebido puede arrastrar miedos latentes en el emisor –que también es un ser humano– y perpetuar prejuicios en una sociedad indefensa ante la polución visual imperante.

Para concluir, se advierte que el papel de los jurados es un factor determinante del óptimo resultado de los concursos. Así, las estampillas premiadas en el concurso de Encotel revelan la incorrecta conformación del jurado, pudiendo corroborarse que ninguna asociación profesional ha sido consultada para el curado del evento.

Lamentablemente, se eligieron mensajes ambiguos y, en varios casos, se advierte cierta preferencia por imágenes ingenuas o de carácter infantil, algo así como una forma simpática de hablar de un fondo traumático, recurso que se torna previsible y cargado de sensiblería, que denuncia el pudor de la institución para abordar un tema que parece ser tabú.

Contrariamente, en el concurso Greenpeace, los afiches seleccionados son eficaces y presentan gran variedad de propuestas visuales y conceptuales.

Las convocatorias de ambos concursos reflejan buena voluntad por contribuir al bien común, pero con buenas intenciones no alcanza: el jurado siempre tiene la posibilidad de declarar desierto el primer premio si considera que no alcanza el nivel deseado.

De esta manera, se beneficiará nuestra sociedad que, en definitiva, no es la única que tiene que «modificar conductas».

Juan Pablo Fernández Bussy
Diseñador Gráfico, Fadu UBA.

PAPEL CAMBRIC BRIGHT 90 g/m²

Marcelo Sapoznik

El arte de las pólizas tipográficas

Desde el 1 de marzo al 21 de mayo, se lleva a cabo, en la International Typeface Corporation (ITC) de New York, la exposición «El Arte de las Pólizas Tipográficas en el siglo XX».

Esta exhibición reúne 130 pólizas tipográficas (modelos o muestras tipográficas) de empresas productoras de tipografías tanto de Europa como de Norteamérica, incluidas Adobe, American Type Founders, The Caslon Foundry, Deberny & Peignot, ITC, Klingspor, Mergenthaler Linotype y The Village Foundery.

Estas pólizas han sido seleccionadas para representar los ejemplos más destacados de este siglo. *«Por más de 500 años, las pólizas tipográficas han sido utilizadas para promocionar tipografías»*, dice Jerry Kelly, curador de la muestra. *«Con los avances tecnológicos del siglo XX, se ha ido incrementando la competencia entre los fabricantes de tipografías y, consecuentemente, la importancia de las pólizas tipográficas.»*

La muestra exhibe el material con mayor apelación visual, aunque se incluyen algunas de las pólizas más comunes, todas ellas pertenecientes al siglo XX.

Si bien toda selección lleva implícita cierto grado de subjetividad, el resultado de esta muestra proporciona una clara idea de la calidad y del arte tipográfico de este siglo.

Esta exposición está documentada por un libro de edición limitada que incluye una introducción de Jerry Kelly y un ensayo de David Pankow, curador de la colección Cary, una extensa biblioteca dedicada a la impresión y a las artes gráficas del Instituto de Tecnología de Rochester.

La introducción de esta edición cuenta los orígenes históricos de las pólizas tipográficas. Dice así: «La especie tipográfica más antigua existente, fue publicada por Erchar Ratdolt, en Ausburg en 1486. Por aquel tiempo, los impresores producían sus propias fuentes de uso exclusivo, creando así una situación muy propicia en el campo de la manufactura de tipos. En el siglo XVI, la situación había cambiado radicalmente y el diseñador/ tallador desempeñó su profesión en forma independiente. Talentosos talladores desarrollaron una vasta producción tipográfica que abastecía a la creciente demanda. En este período, varios de los grandes maestros, Garamond, Granjon y Kerver, proveían de tipografías a impresores como Plantin, Estienne y Elzevir.

En el siglo XVI los fundidores de tipos publicaban las nuevas tipografías con el fin de ofrecérselas a los clientes. La impresión de estas pólizas tipográficas son el antecedente más primitivo de las fuentes tipográficas. La impresión de la famosa Egenolff Berner (1952) fue la clave para determinar que Beatrice Warde era la propietaria de la Garamond.

En el siglo XX, la competencia entre los productores de tipos (los más conocidos: Monotype y Linotype) se incrementó debido al desarrollo de la tecnología de los sistemas de composición. Ante la imperiosa necesidad de competir en el mercado con nuevos diseños, las fundidoras desarrollaron diferentes variantes de sus propias tipografías. Varias fundidoras tales como Stempel, Bauer, British Monotype y Enschedé, establecieron su propia imprenta. Otras contrataron a los mejores impresores para imprimir sus modelos, cuya calidad establecía el estándar de toda la industria de la impresión.

Además de la calidad del trabajo de prensa y de la composición, el diseño de las pólizas tipográficas más modernas también es importante.

Los más grandes diseñadores del siglo, Roger, Gill, Updike, Morison, Meynell, Cassandre, Mardesteig, Tschichold, Goudy y Zapf, han sido encomendados para diseñar material promocional para las fundidoras y han creado bellas pólizas para varios productores de fuentes.»

Muestra de la tipografía Spectrum diseñada por Jan van Krimpen, Holanda.

Muestra de la tipografía Cheops para el libro de modelos tipográficos de la fundidora Enschede, Haarlem, Holanda.

Las imágenes reproducidas en este artículo han sido cedidas por la ITC (International Typeface Corporation)

Muestras de las tipografías Michelangelo y Trajanus, diseñadas por Hermann Zapf.

Caligrafía islámica

La última publicación editada por el Metropolitan Museum of Art de New York, dedica sus 56 páginas a la caligrafía islámica.

La caligrafía escrita sobre papel, pintada sobre arcilla o grabada en piedra, son los hechos más valorados de la cultura islámica.

La escritura arábiga fue formalizada y embellecida a partir de la necesidad de transcribir el Corán. Partiendo de la fidelidad de la transcripción, los textos merecedores de los versos sagrados debían, además, teñirse de elegancia y estética. No es sorprendente que se haya elegido una mano experta para llevar a cabo esta tarea, con belleza, elegancia y armonía, dedicando sus habilidades –y a veces su vida entera– a este arte.

En la consideración del arte musulmán, los maestros calígrafos lograron obtener una jerarquía mayor a la de los pintores.

La mayoría de las ilustraciones que aparecen en esta publicación corresponden a páginas del Corán, como también a fascinantes documentos literarios y objetos grabados. Ambos de origen profano o religioso, dieron nacimiento a nuevos estilos que influenciaron a las tipografías Musalsal arcana, utilizada para mensajes «secretos» y a la elegante y delicada Nästa'liq generalmente acompañada de atractivas miniaturas en los manuscritos persas de los siglos XV y XVI.

La calidad de la publicación, en la que se repoducen monedas de oro inscriptas en Kufic, espejos de Irán del siglo XII, tapices egipcios del siglo XI, con inscripciones del nombre del califa e inumerables páginas del Corán, refleja fielmente la importancia y especialmente la belleza de la escritura en la cultura humana; como lo establece un antiguo proverbio árabe «La pureza de la escritura es la pureza del alma».

Bowl de Irán Oriental o Transoxiana, Samarkanda o Nishapur, siglo X.

Otras exposiciones

■ En el museo J. Paul Getty, de California, se llevó a cabo la exposición *«Arte y Ciencia: Joris Hoefnagel y la representación de la naturaleza en el Renacimiento»*.

Esta muestra está dedicada al trabajo de Hoefnagel, quien como todos los científicos de su época, echa una penetrante mirada sobre la naturaleza, explorando detalles nunca antes registrados. Al mismo tiempo, retrató la naturaleza desde un punto de vista estético. Su trabajo ejerció una fuerte influencia en los pintores de naturaleza muerta holandeses del siglo XVII.

■ Durante enero de este año se llevó a cabo en el Gottesman Hall de la Biblioteca Pública de Nueva York, la exhibición *«Nuevos Mundos, Viejos Textos»*. La muestra analiza cómo las expediciones transformaron las bases fundamentales de la cultura europea. Incluye más de 200 piezas seleccionadas de la colección de la biblioteca, entre ellas: manuscritos renacentistas, mapas, atlas, globos terráqueos, libros, pliegos sueltos, pinturas y grabados.

Para quienes deseen ampliar la información contenida en esta sección, deberán dirigirse a Marcelo Sapoznik, revista tipoGráfica, Viamonte 454 6º 12, 1053, Buenos Aires.

Hoja del Corán, de las tierras islámicas centrales, Egipto, siglo IX

PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 g/m²

Comentarios y traducción de Enrique Longinotti

Los libros de la selva (VI nota)

Los Santserif se internan en la enigmática América del s. XVI. Qué mejor campo de acción para estos devotos del secreto, secreto que, por otra parte, no era una capricho. Los vientos que soplaban en Europa no eran los más saludables para ciertos aspectos del libro impreso.

En este punto, es reveladora la investigación de Downes sobre el editor y tipógrafo Etienne Dolet. En 1546, este prolífico impresor fue condenado por el Santo Oficio y quemado junto con sus libros en París. Downes indagó a fondo la correspondencia de Dolet, descubriendo algo relevante: Dolet pertenecía a una sociedad secreta, que Downes identifica erróneamente con un cenáculo de alquimistas de Orleans. Pero al consultar uno de los fragmentos citados, aparece una expresión que no deja lugar a dudas sobre su verdadera identidad: «*...porque tú y yo conocemos la señal, typo adoratio, la del gran Piet*». Dolet era un adepto a la Hermandad.

Otro elemento que comprueba que los Santserif estaban en la mira de la Inquisición es la segunda edición vaticana del Index Librorum Prohibitorum, de 1562 (edición facsimilar de Reeves), en la que entre los «auctores et scripta omnia prohibentur», debajo de «Erasmus Roterodamus», figura «Petrus Saeriphus».

Es razonable suponer que la hermandad tuviera como objetivo práctico de su afincamiento en una tierra desconocida, la producción de algunos libros «peligrosos», lejos del control de la censura. No sólo una imprenta, sino un planteo de una comunidad coherente con las ideas de la fraternidad. Este probable ensayo «utopista» en América del Sur, sugiere una asociación de ideas casi instantánea: las reducciones jesuíticas. Consideradas por la historia como la materialización de la utopía humanista, las misiones no están exentas de cierto misterio acerca de la naturaleza de su ideología política.

¿Es posible que haya alguna relación entre estos dos proyectos tan disímiles: una hermandad con rituales y libros prohibidos y una orden quasi militar, producto de la Contrarreforma?

Si la respuesta es negativa, las coincidencias son muy inquietantes. Como aclara el padre jesuita Joseph de Acosta en su libro titulado «Historia Natural y Moral de Indias» (1590): «*...no dejó el Señor de enviar luego ministros suyos, como fueron Fray Martín de Valencia, (...) Fray Juan de Roa, etc. (...) que vivieron santamente. No como otros, los primeros, que algunos dizen y yerran que son de la Societas Iesu, pero no son hermanos nuestros ni de nadie, a no ser lo sean del mesmo Satanás, los secuaces de Petro*».

El padre Acosta no muestra simpatía por la hermandad, pero su información es clara.

Ahora bien, en 1556, los jesuitas se instalan en el Brasil. Desde allí, el padre Nóbrega apoya el proyecto de penetrar en el Paraguay, al que llamarían Paracuaria. Pero, en 1516, ya existían antecedentes de la presencia de los Santserif en el Brasil (ver tipoGráfica n° 17). Por otro lado, uno de los enigmas históricos en relación a los jesuitas es con qué intenciones se establecieron las misiones guaraníticas al Sur del río Tebicuri en el año 1609. Durante un lapso de cincuenta años, entre su llegada y la concreción de las reducciones, los jesuitas pudieron establecer contacto con la hermandad. Recordemos, además, el origen ecléctico e internacional de los integrantes de la Compañía de Jesús, que podía dar cabida a una manifestación cultural disidente como la de los Santserif.

Intentemos una reconstrucción. Durante las primeras décadas del s. XVI, los Santserif desarrollan su «proyecto» en la región Brasil-Paraguay, sin problemas. Pero la paulatina exploración y colonización pone a la hermandad nuevamente bajo la mirada del poder eclesiástico que afirma una presencia creciente. Es probable que los Santserif hayan recurrido entonces a una forma de mimetización o «injerto» del planteo original en un tronco «respetable» –léase poderoso– como lo era la reciente fundada Compañía de Jesús. Ciertamente esa infiltración no pudo ser concretada sin la ausencia de muchos jesuitas, algo así como una franja de dobles espías, no tan raro en una época de conversos judaizantes y heréticos clandestinos. Esto plantearía a las reducciones como un proyecto de aparente evangelización que serviría de fachada a la idea Santserif. No olvidemos que las misiones resultaron ser, entre otras cosas, una excelente empresa comercial. De esta manera, los ideales de la fraternidad podían subsistir física y espiritualmente sin peligros inmediatos. Esto explicaría el «secreto» de las misiones, su aislamiento o su recelo para con los extraños.

Sabemos que los jesuitas imprimieron libros en las reducciones, como el «Arte de la lengua Guaraní» del padre Ruiz de Montoya o el «De la diferencia entre lo temporal y lo eterno» de Nieremberg. Sin embargo, es muy llamativo que se conserven tan pocas páginas escritas a principios del s. XVIII impresas en estos establecimientos. Esto podría ser una objeción a la hipótesis Santserif-jesuitas, teniendo en cuenta el origen tipográfico de los primeros. Pero, si los jesuitas eran una especie de pantalla de los Santserif, era lógico que la producción de libros estuviera en manos de la hermandad secreta, dejando a la Compañía de Jesús la impresión de algunos catecismos y léxicos.

Las tradiciones indígenas aportan elementos interesantes. Recordemos la leyenda de «Pay Zumé», de la que el propio padre Nóbrega afirmaba en 1549: «*Tienen noticias los naturales brasiles de Pay Zumé y es tradición recibida de sus mayores que anduvo por estas regiones*». La fonetización que realizó Nóbrega es la que se acepta como válida en la actualidad. Pero Gaspar de Carvajal, capellán de la expedición de Orellana, habla de «Payr Ziré», y en 1613, el misionero francés Yves de Evreux transcribe «Pei Sarií» el que, según las narraciones de los aborígenes, «*hizo tallar la Roca, el Altar, las Imágenes y las Escrituras que están todavía allí*».

Estas conjeturas encuentran una prueba fehaciente en un documento recopilado por Schwennhagen en su monumental y caótica obra «Historia Antiga do Brasil», publicada en 1928. Es una portada muy similar a la impresa por Juan Micon, en Pamplona en 1687, pero que presenta una alteración, reemplaza el texto por una imagen de un vagabundo, con cuernos en su sombrero y una inscripción, evidentemente agregada, que dice «Sanc Serif». Lo interesante es que este San Serif paródico está ilustrado en un documento sobre los «Insignes Missioneros de la Compañía de Jesús, en la Provincia del Paraguay». Esto indica a las claras que, a fines del s. XVII, la vinculación secreta santserif-jesuitas, había trascendido y era considerada, por algunos, como un hecho y un escándalo.

Impreso registrado por Schwennhagen en «Historia Antiga do Brasil», Circa 1690.

Not exactly a recipe but hope you find it acceptable.

Cierta vez almorcé con Massimo Vignelli en Tokio. Trajeron la comida en un plato que estaba dividido en dos mitades. Cada mitad pertenecía a un plato de diferente estilo y diseño. Sobre ellas se encontraba el pescado, mejor dicho, un pescado cortado en dos mitades, una correspondiente a la cabeza y otra a la cola. La comida estuvo deliciosa, aunque era extremadamente cara. Cuando terminamos, Massimo miró la parte trasera de cada medio plato y descubrió, con asombro, que eran Rosenthal.

Alan Fletcher
1992

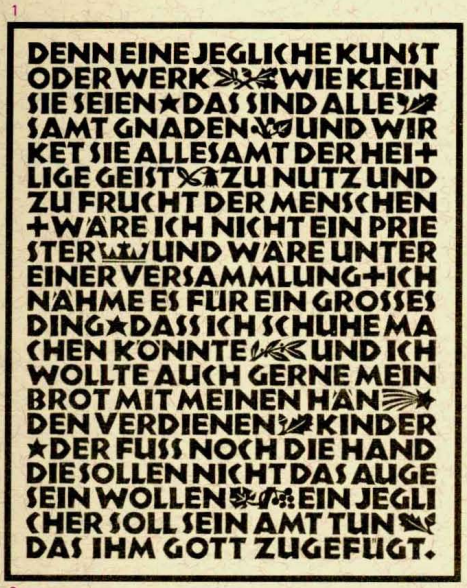
PAPEL CAMBRIC BIRCH 90 grm²

Profesor Larry Ñ. Schpill

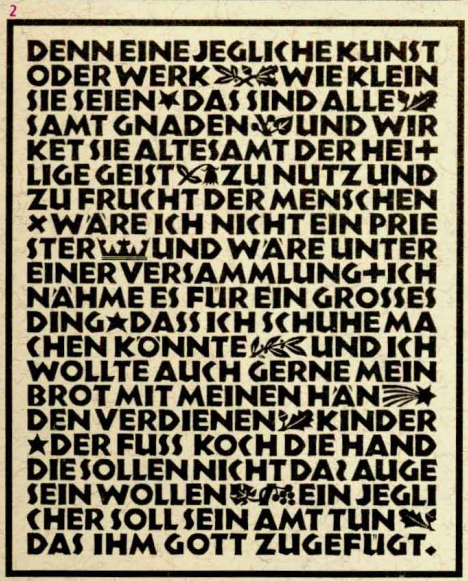
«La genialidad es algo más que la percepción en una forma poco habitual» LÑS.

Dado que el presente número de tipoGráfica está dedicado a Rudolf Koch (1876-1934), le proponemos que, a partir de tres experiencias lúdicas, descubra nuevos datos acerca de este tipógrafo alemán y de sus diseños tipográficos.

1



2



Siete diferencias
Encuentre las siete diferencias existentes entre las dos reproducciones donde aparece la tipografía Neuland diseñada por Koch en 1922-1923.

Sopa a la Koch
En esta «sopa a la Koch» deberá descubrir nueve familias tipográficas diseñadas por él. Los nombres pueden formarse tanto vertical como horizontal y diagonalmente (pudiendo leerlos, en los tres casos, de arriba hacia abajo o al revés, de izquierda a derecha o viceversa).

A medida que descubra las palabras transcriba las letras al gráfico 4. A igual número igual letra. Esto le ayudará a encontrar los nombres de las tipografías en el gráfico 3.

Otro dato más: para facilitarle la tarea señalamos, a modo de ejemplo, la tipografía Kabel, diseñada entre los años 1926-1927.

Dos caminos
El tercer y último entretenimiento consiste en unir los puntos que formarán la imagen.

Puede escoger dos caminos alternativos: unir los puntos pares o los impares. A través de uno de ellos quedará dibujado el contorno de un caracter de una tipografía de Rudolf Koch.

En caso de seguir el camino equivocado encontrará la inicial de otra tipografía y de otro diseñador.

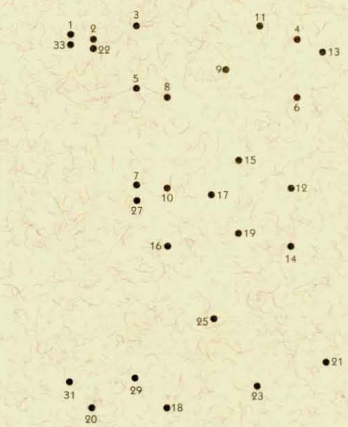
Suerte.

3

a	s	d	f	g	h	j	k	l	ñ	p	o	i
m	y	t	r	e	w	q	q	a	r	w	f	e
a	c	r	u	v	t	g	b	i	h	n	r	j
x	n	k	o	c	h	a	n	t	i	q	u	a
i	s	e	i	c	x	m	r	t	g	y	h	u
m	b	g	u	c	a	e	d	c	v	b	l	m
i	l	n	i	l	e	p	p	e	z	e	i	s
l	j	n	h	a	a	v	f	c	d	x	n	a
i	w	s	e	u	l	n	a	g	f	k	g	u
a	h	t	g	d	e	e	d	m	k	d	l	w
n	r	s	v	i	b	g	h	g	s	u	t	j
k	d	i	l	u	a	e	u	y	h	i	g	r
e	d	w	s	s	k	m	c	f	v	g	r	b
m	a	r	a	m	a	r	a	t	h	o	n	p

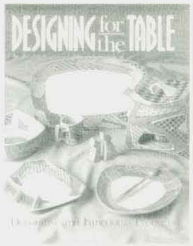
4

1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	5
k	a	b	e	l							
1	5	11	12	13							
6	12	10	13	5	6	14					
15	16	10	4	13	8	6	17				
18	5	19	8	18	8	13	8	5	6		
20	12	21	21	12	13	22	6				
21	16	22	23	18	5						
18	5	16	5	7	4	2	6				
3	13	5	10	14	22	10	23				



PAPEL CARBONIC BIRCH 90 g/m²

Daniel Higa



Applied Typography 2
Editado por Japan Typography Association. Esta edición publica una amplia muestra de diseño japonés. Debido a la extrema complejidad de su idioma, la gráfica de los trabajos publicados es una mezcla de tipografía occidental, de ideogramas y de imágenes que, conjuntamente, producen un efecto poco frecuente que se refleja en toda la selección y categorías de las piezas: mapas, packaging, papelería, avisos, sistemas de pictogramas, logotipos, alfabetos, etc. Aunque no es un libro de comprensión inmediata –muchos trabajos son específicamente japoneses– muestra los logros de una escuela de diseño que, aún siendo muy local, ha trascendido a nivel mundial. ■ Editado por Graphic-sha, Tokio, Japón, 1992. ■ 248 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 22 x 30,5 cm.

Graphic Design: New York
D. K. Holland. Este volúmen reúne el trabajo de 39 estudios, entre ellos, los famosos Pushpin Group, Anspach Grossman Portugal y el recientemente constituido estudio Louise Fili, M & Co., que manifiestan un punto de vista muy ecléctico en cuanto a lo estadístico y conceptual del diseño. Los proyectos publicados son de gran envergadura y notable calidad. Este libro, impecablemente impreso, también señala los aspectos que hacen a la organización de estas empresas y muestra una provechosa conjunción entre diseño y negocios. ■ Editado por Rockport Publishers, Rockport, Massachussets, EE.UU., 1992 ■ 336 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 24 x 31 cm.

Designing for the table
Michael Wolk. Una cena o un almuerzo pueden convertirse en un culto que, en muchas ocasiones, implica el uso de utensilios que exceden lo meramente funcional. Si bien para muchos comer es un arte, en este libro se muestra cómo comer con arte. En esta edición se publican los objetos de mesa más variados, de estilo clásico y de vanguardia. No se trata solamente de un tema de suntuosidad, hay una búsqueda estética aún en situaciones cotidianas. Renombrados diseñadores industriales y arquitectos transforman los objetos de uso cotidiano en verdaderas piezas de colección. ■ Editado por PBC International, Nueva York, EE.UU. 1992 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 31 x 23,5 cm.

The Best of British Product Design
Editado por Edward Booth-Clibborn. Desde su prólogo, este libro muestra que el diseño de productos británico se encuentra entre los mejores del mundo. Edward Booth-Clibborn, reconocido editor, realiza una cuidada selección de trabajos que manifiestan un equilibrio entre los aspectos funcionales y estéticos y entre lo novedoso y lo tradicional. La presentación, detallada y precisa, hace de este libro una importante herramienta de consulta. Se exponen trabajos de importantes estudios tales como Pentagram, Michael Peters y Minale Tattersfield. ■ Editado por Internos Book, Londres, Inglaterra, 1992. ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 22 x 28,5 cm.

Great design Using 1, 2 & 3 colors
Supon Design Group. Cada vez más, la prolífica teoría sobre el diseño gráfico se torna más específica. En este libro se observan ejemplos de trabajos que se diseñaron a partir de una limitación en cuanto a la cantidad de colores de impresión. Como lo demuestra la publicación, los resultados no se vieron condicionados por esta restricción, sino que han intentado aprovechar al máximo las posibilidades del material, de las tintas, etc. Buenas ideas, ingenio y un cabal conocimiento de técnicas y materiales son las claves que permiten obtener resultados que traducen la idea de que en diseño «menos es más». ■ Editado por Madison Square Press, Nueva York, EE.UU., 1992 ■ 186 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 30,5 x 23,5 cm.

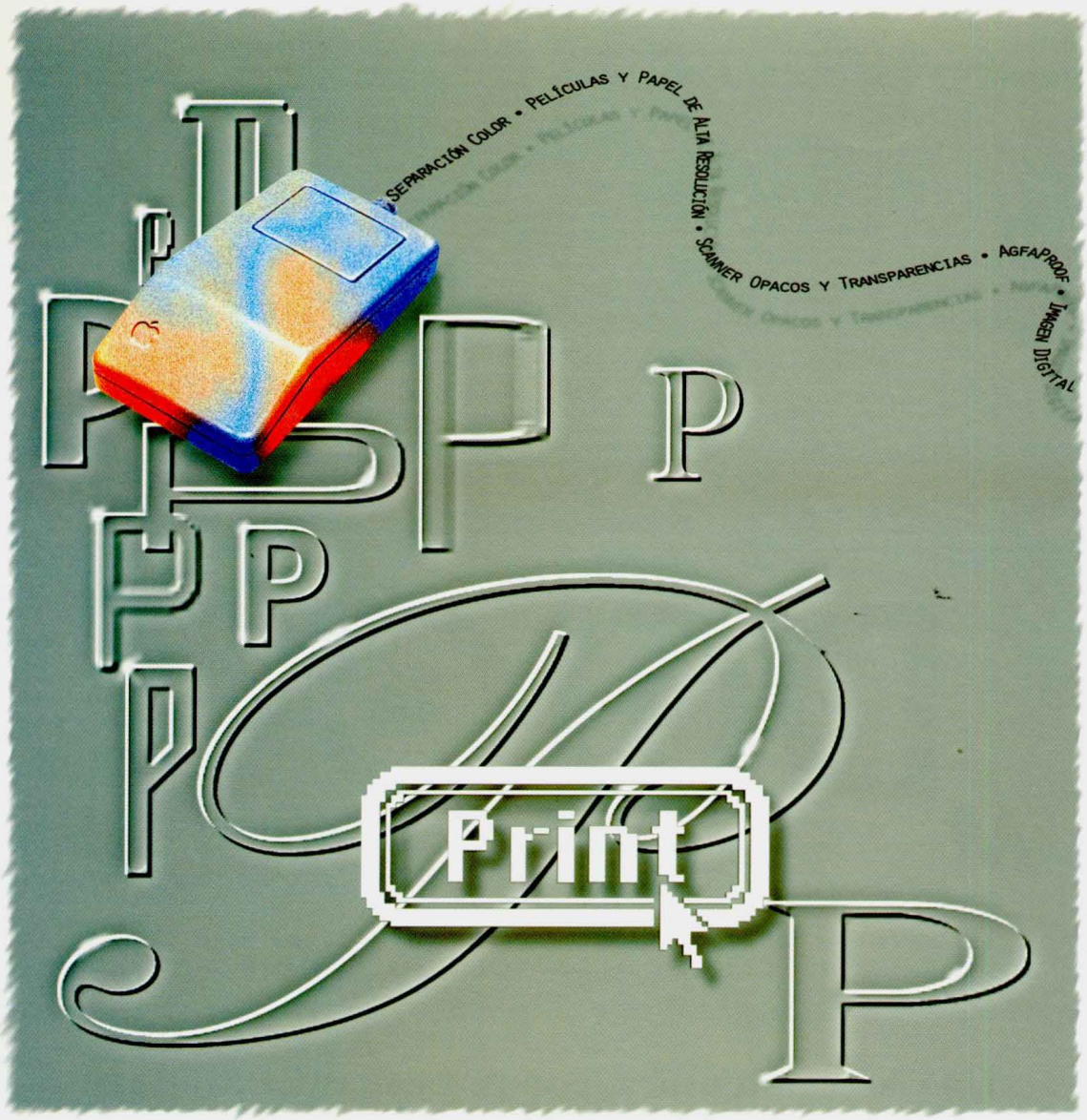
DOCU
MENTA

Librería de arte y diseño gráfico

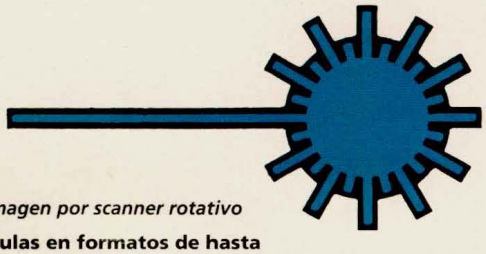
Una selección única, por su variedad y calidad, en libros y revistas de diseño gráfico internacional editados en todo el mundo.

Av. Córdoba 612, entrepiso
1054 Buenos Aires
Tel. 322 9581 y 325 8218

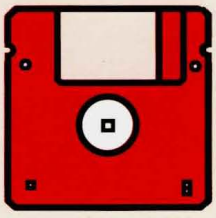
Stand en la Facultad de
Arquitectura, Diseño y Urbanismo,
UBA. Ciudad Universitaria.



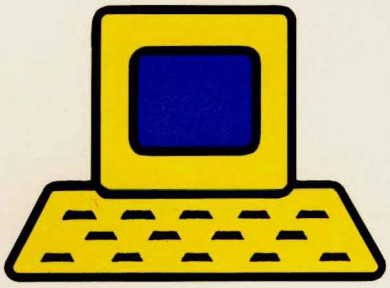
Print s.r.l.-Esmeralda 923 - 9° "B"
1007 - Buenos Aires - Tel. 312-3584



Lectura de imagen por scanner rotativo
salida de películas en formatos de hasta 1130 x 1220 mm, ideal para reproducir posters con una inmejorable resolución que alcanza las 250 líneas por cm



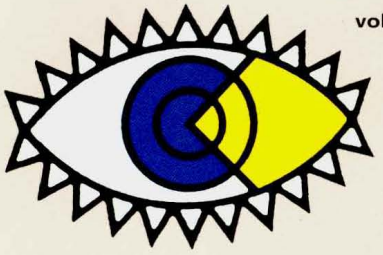
Proceso de autoedición
para el ingreso de originales por Macintosh, la posibilidad de utilizar lo mejor de cada tecnología



Armado en pantalla
ajuste de imágenes y textos, retoque pixel por pixel, corrección y fundido de diapositivas

Pruebas de reproducción
Matchprint, Agfaproof y Cromalín: tres alternativas para la standarización de sus impresos, con los controles precisos y una excelente respuesta

Control de calidad
lo tangible y lo intangible, la experiencia y el conocimiento dispuestos para, si es necesario, volver a empezar.



MARTINEZ FOTOCROMOS

México 1934 (1222) Buenos Aires
teléfono 942 9628
Cnel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste
teléfono 240 3110
tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293

FOTOGRAFIA

ROBERTO ALVARADO & ASOCIADOS

DISEÑO FOTOGRAFICO . PUBLICIDAD

PRODUCTOS . INDUSTRIAL . ARQUITECTURA .

BERNARDO DE IRIGOYEN 1568 . 8° X . TELEFONO 26-8467 . BUENOS AIRES (1138)

venta de equipos

Apple Macintosh
Scanners color
Impresoras láser
Accesorios
Servicio técnico
Help...

Tucumán 540,
piso 22, oficina I
1005 Buenos Aires
tel/fax 325 3159/3829

CERO 01

ENTREGAS-DISEÑO GRAFICO
PUBLICIDAD - AUTOEDICION

CW

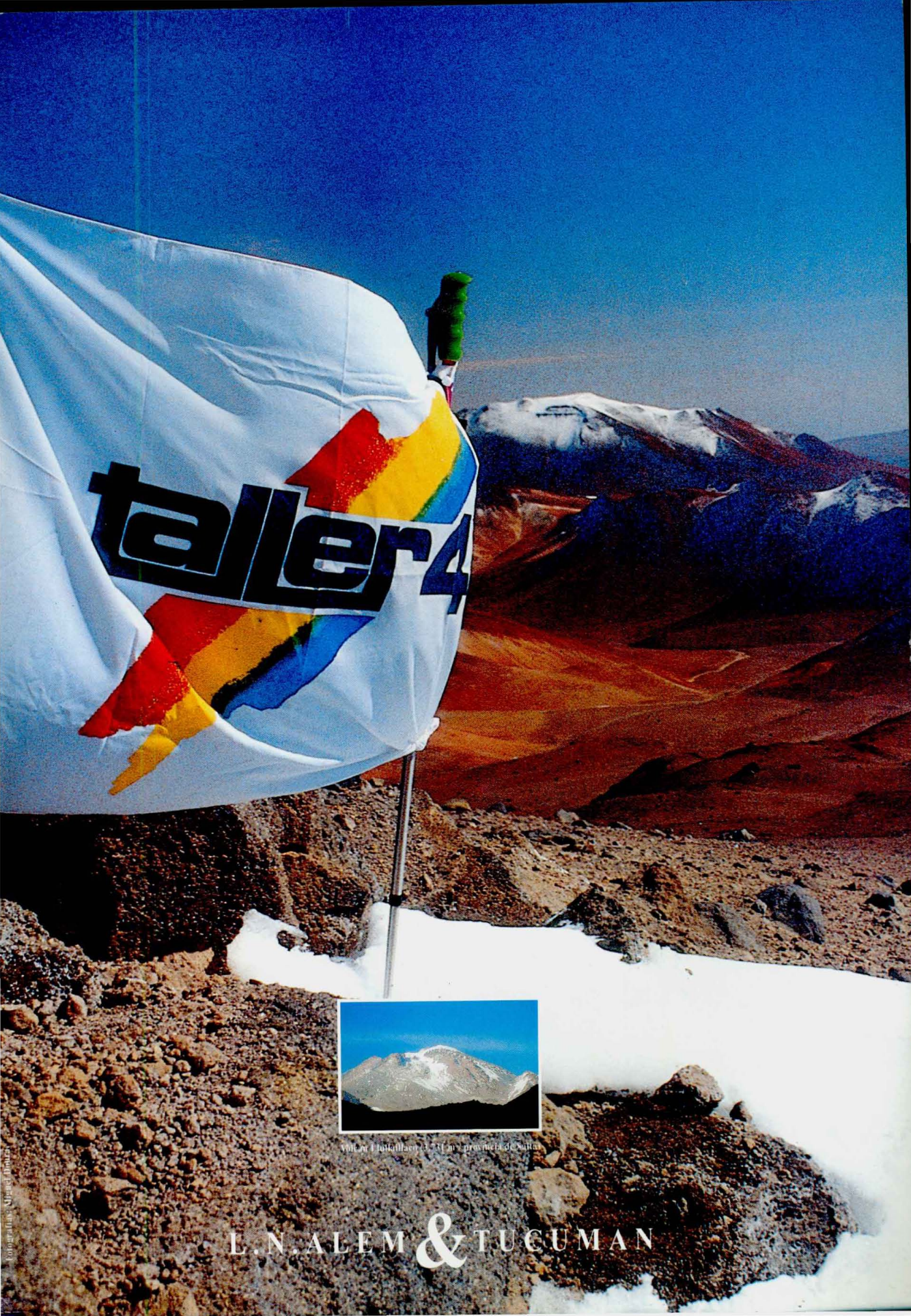
impresiones láser color clc 500
impresiones láser b/n A4 y A3
en 600 y 1200 dpi de resolución
variedad de fondos disponibles

COMPUTADORA POR HORA

QUADRA MAC IISI CLASSIC II

scanner color– tableta gráfica
fotocopias blanco negro y color
omnicolor– espacio para armar
biblioteca de diseño gráfico

Computer Work Center
Cabildo 3081 P.A Capital Federal
☎ 701-3022


taller4
L.N.ALEM & TUCUMAN

Apple Center

COMPUWARE

Av. Córdoba 456 Cap. Fed. ☎ 312- 5929 - Fax 312-6260

Apple Center

COMPUWARE

Av. Córdoba 456 Cap. Fed. ☎ 312- 5929 - Fax 312-6260