

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual ·5·

Ser al sur (editorial) ·13·

El derecho a la imaginación *Silvia Fernández* ·14·

Euro empresas/envases/consumidores *F. Memelsdorff* ·18·

Diseño sin barreras *Daniel Higa* ·20·

Al servicio de la lectura *Elaine Stephan* ·26·

El diseño como manifestación de cultura *N. Chaves* ·28·

El papel de la visualidad *Gui Bonsiepe* ·32·

La paradoja tipográfica *Martin Solomon* ·38·

Del estilo *Yves Zimmermann* ·42·

año IX

tpG

nº 25



Revista de diseño

año IX, número 25, Buenos Aires,
República Argentina

grafoManía – una pica de sal ·45·

museoGráfica ·46·

caliGráfica ·47·

leTrina – sisTemas ·48·

inForma ·50·

gráficaMente ·52·

La dosis diaria de diseño



Muchos imaginan a La Prensa como el diario más tradicional del país. Lo es.

Pero tradicional no quiere decir tradicionalista. De hecho, La Prensa lleva la vanguardia en muchísimas áreas. Como por ejemplo el diseño, al que La Prensa le dedica un espacio propio cuatro días por semana, en su suplemento para profesionales

que llega de lunes a viernes.

Una nueva forma de actualizarte a través de análisis, entrevistas, debates, novedades, ilustraciones e información sobre cursos y seminarios.

No te lo pierdas. La diferencia que una buena dosis de información puede hacer por tu carrera es mundial.

Hubo acuerdo
soore hidrocarburos

se activa el mercado
de capitales

Hay cuatro candidatos
al Nobel de química.

LA PRENSA

Una nueva forma de leer el diario.

Cuando ves un buen papel,
¿no sentís deseos de tocarlo?

Mirá y sentí todo el papel de esta revista. Lo hace:



Mercatali

*diseño
impreso*

Mercatali

er

Imprenta Mercatali
avenida Pavón 4265
1253 Buenos Aires
tel 922 9417/0466/
922 0908/7793/0268
fax 922 0268

4^{to} concurso anual de diseño

tipoGráfica en función social

Objetivos generales:

tipoGráfica organiza la realización de concursos anuales de diseño con

el fin de apoyar a distintas instituciones que, a su entender, desarrollan actividades para el bien común.

Objetivo particular: En este cuarto concurso Anual de Diseño, se propone el diseño de afiches cuyo contenido apoye y promueva a la institución Poder Ciudadano y difunda las actividades de la misma. Poder Ciudadano es una fundación apartidaria, sin fines de lucro, que promueve la participación y la responsabilidad ciudadana. Poder Ciudadano propone crear una corriente de opinión para impulsar el respeto por los derechos cívicos en la Argentina, difundir y fomentar valores básicos de la democracia invitando a los ciudadanos a redescubrir las formas de ejercer su poder diariamente y no sólo a la hora del voto, a través los derechos de la Constitución. ■ Podrán participar individualmente o en equipo todos los jóvenes de hasta 30 años de edad.

Consignas: Los afiches deberán transmitir los objetivos y fundamentos de las campañas que Poder Ciudadano desarrolla, como así también a Poder Ciudadano como institución, teniendo los participantes la opción de elegir el tema sobre el que prefieran trabajar

■ A manera de conocimiento general, desarrollamos brevemente cada uno de ellos ■ **Justicia:** Abrir canales que vinculen a la sociedad con la justicia para lograr una mejor administración de ese poder ■ **Representatividad política:** Mejorar el sistema de representación política a través de la participación ciudadana en los canales ya existentes y promover la creación de nuevas alternativas ■ **Educación para la participación:** Capacitar para el ejercicio de la participación ciudadana en ámbitos institucionales formales e informales ■ **Control de la Corrupción:** Comprometer a la sociedad en el diseño y ejecución de sistemas de control de la corrupción en el sector público ■ **Seguridad ciudadana:** Reunir distintos actores sociales para debatir problemas de seguridad en los barrios y buscar soluciones en forma conjunta ■ **Foros de interés ciudadano:** Lograr que los Ciudadanos se sientan incluidos en el proceso de toma de decisiones políticas a través de la organización y participación de reuniones de discusión sobre temas públicos ■ **Si existieran dudas acerca de los objetivos de las campañas, podrán hacerse consultas en las oficinas de Poder Ciudadano en el horario de 10 a 17 horas.**

Presentación: Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos: i. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical. ii. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores. iii. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante, el logotipo de Poder Ciudadano que acompaña estas bases. iv. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase "Concurso revista tipoGráfica en función social, 1995". v. Deberá incluirse una frase que apoye la temática elegida. vi. En el dorso de cada proyecto se deberá escribir en letra tipo imprenta manuscrita un seudónimo que servirá como identificación. Dicho seudónimo estará también manuscrito en el frente de un sobre cerrado, que se entregará adherido al dorso de cada proyecto, y en cuyo interior deberán figurar en una hoja blanca los siguientes datos: a. Seudónimo del participante. b. Nombre y apellido del/los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad. d. Dirección y teléfono. vii. Podrá incluirse, cuando se considere conveniente, una memoria descriptiva y/o fundamentación, escrita a máquina sobre hoja blanca, de no más de media carilla.

Jurado:

El jurado estará integrado por el diseñador

gráfico Rubén Fontana, director de la revista tipoGráfica, el arquitecto Osvaldo

Chiurico, Director de la Carrera de Diseño Gráfico

de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

de la UBA, el diseñador gráfico Gustavo Koniszczewicz editor

del suplemento de diseño del diario La Prensa, un miembro

votado por los participantes en el momento de entregar sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores. Por Poder Ciudadano

formarán parte del jurado la Señora Teresa Anchorena, el Doctor Luis Moreno Ocampo y la Señora Marta Oyhanarte. ■ La resolución del jurado es inapelable y los premios no podrán ser declarados desiertos.

■ **Curador del evento:** el diseñador gráfico Marcelo Sapoznik. ■ **Premios:** El jurado otorgará los siguientes premios: Un Primer premio de \$ 2000 y diploma. Una mención honorífica otorgada por la ONU y todas las menciones especiales que se consideren. Una selección de los afiches presentados será reproducida en la revista tipoGráfica n° 28

■ El primer premio y menciones especiales tienen carácter de adquisición, el o los autores de tales diseños, deben ceder todos los derechos de uso sobre los mismos a Poder Ciudadano, pudiendo en consecuencia utilizarlos en la forma que estime conveniente para la difusión de los propósitos del concurso ■ El o los autores de los proyectos premiados están obligados a producir los originales de los correspondientes proyectos, dentro de los 20 días corridos de adjudicados los premios, responsabilizándose por los reclamos de cualquier naturaleza que terceros pudieran hacer respecto de la originalidad de las obras ■ Si así lo desearan, los participantes deberán hacerse cargo del seguro de los trabajos enviados. tipoGráfica y Poder Ciudadano velarán por el cuidado de los mismos pero no asumirán responsabilidad alguna por la sustracción o daños de cualquier naturaleza que presente el material recibido ■ Poder Ciudadano se reserva el derecho de implementación del proyecto ganador. ■ **Calendario:** Los proyectos serán recibidos únicamente los días 14 y 15 de agosto de 1995, en la sede de Poder Ciudadano, avenida Callao 852, 3° piso, [1023] Buenos Aires, de 10 a 17 horas ■ Los concursantes que envíen en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de proyectos fuera de término

■ La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del concurso ■ La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará oportunamente ■ **Devolución de proyectos:** los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse a partir del 1 y hasta el 15 de septiembre de 1995 inclusive en las oficinas de Poder Ciudadano, cuya dirección figura en estas bases (recordamos a los participantes todo trabajo no retirado en esa fecha correspondiente no podrá ser reclamado con posterioridad). ■ **Consultas:** Estas bases han sido diseñadas en la forma más completa y explícita posible, de manera que no sea necesaria más información que la que se brinda en la presente para participar en este concurso. Si aún así surgiera alguna duda por parte de los participantes, podrán comunicarse con la redacción de tipoGráfica, a los teléfonos 311 1568 / 315 1568, y a las oficinas de Poder Ciudadano, al teléfono 814 4925 / 814 4926 en el horario de 15 a 18 horas

■ La simple participación en el concurso implica la aceptación de las presentes bases.

PODER CIUDADANO

Dejá volar tu imaginación.
Para tus diseños,
Witcel tiene el papel que vos necesitás.
Si deseás ver más, sólo tenés que pedirlo...

Para mayor información, recortá o fotocopiá este cupón y enviálo a la División Servicios
al cliente de Witcel S.A. 7 de Julio 710 (2800) Zarate Prov. de Bs.As. Tel.: (0467) 26-222 T11

Nombre y apellido:

Ocupación:

Dirección:

Localidad: Prov.: C.P.:

Tel.:



Tecnología



**Lectura de imagen
por scanner rotativo**

**Películas en formatos de
hasta 1130 x 1220 mm,
Reproducción de posters con
resolución de hasta 250 líneas/cm**

**Pruebas de reproducción en
Matchprint, Agfaproof y Cromalín.**

**O pruebas digitalizadas
por el sistema Rainbow.**

Control de calidad:

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



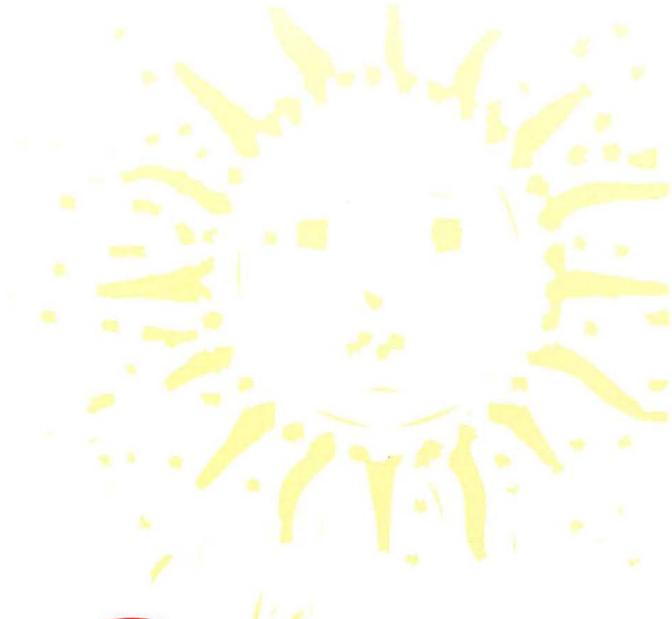
Coronel Sayos 970 , (1824) Lanús

Oeste, teléfono 240 3110

tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293



- FOTOCOPIAS COLOR
- BLANCO Y NEGRO
- GRAN FORMATO
- CONECTIVIDAD MAC/PC
- ARTE Y DISEÑO
- ESCANEAO ROTATIVO
- VINILO
- LETRAS Y CARTELES
- IMPRESION OFFSET



L.N. ALEM & TUCUMAN

AV. L.N. ALEM 606/622 (1001) BUENOS. AIRES, ARGENTINA **Tel.: 312.33.44 (10 L. ROT.) Fax: (54-1) 311.03.42**

INTERLINK
NETWORK
 servicios on-line

UNA MAC Y
 UN TELEFONO
 PARA ACCEDER
 AL MUNDO

315-6510
 CONECTESE

POR SOLO
\$29
 MENSUALES

- ◆ Use el Correo Electrónico
- ◆ Participe de las Conferencias
- ◆ Acceda a Servicios
- ◆ Transfiera Archivos
- ◆ Más de 30.000 Archivos On-Line
- ◆ 24 hs / 365 días al año
- ◆ Fonts, Imágenes, Texturas
- ◆ Juegos, Utilitarios
- ◆ Shareware
- ◆ Windows, Internet
- ◆ y más...

Ingrese al club,
 suscribase ya
 con su tarjeta.



Con el auspicio de Apple Argentina

ir y peculiaridad—singularidad

Pasará advertido a los ojos sensibles

esto que las palabras manera y

de lectores atentos.

ística se refieren a un **modo**

Buscadores de signos: los detalles darán las

singular DE ACTUAR O SER, una

señales; los hallarán expuestos en sus números,

afía, *la herramienta para escribir*

manifestándose en líneas,

su vez *la escritura misma*, la cal

encolumnándose en cada página.

do lo característico, *la palabra*

Sí, a partir de este número,

tiene la escritura de cada uno

el mensaje de siempre se leerá renovado.

nosotros y cómo esta caracter

Porque desde ahora escribimos en letra propia,

ende precisamente del stilus

y con un diseño proyectado para ■tpG

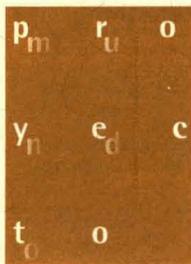
cterístico, es decir, el modo

Palabras mayores pero sin mayúsculas

JULI CAPELLA Y QUIM LARREA

Los diseñadores no leen y, además, no saben escribir; sólo les gusta mirar fotocomos. Es muy difícil encontrar creativos que sepan plasmar sus pensamientos y reflexiones en artículos o libros, por eso es una satisfacción cuando llega a nuestras manos *El mundo como proyecto*, el último libro de Otl Aicher, diseñador alemán, una de las celebridades del diseño gráfico moderno internacional. Ha sido el reconocido grafista Yves Zimmermann, nacido en Suiza y radicado hace muchos años en Barcelona, quien ha publicado este libro y, a través de la editorial Gustavo Gili, lo ha puesto al alcance de todos aquellos a quienes les guste aprender razonando. De hecho, este libro y otro titulado *Análogo y digital*, publicado en inglés por Ernst & Sohn con prefacio del arquitecto Sir Norman Foster, son el legado de Otl Aicher, fallecido a los 69 años en el año 1991. Su obra es reconocida en todo el mundo: el logotipo de Braun, de la compañía Lufthansa, la imagen de la empresa de iluminación Erco y, sobre todo, la gráfica y pictogramas de los juegos olímpicos de Munich de 1972, son revolucionarios en la comunicación visual. Además, fue fundador de la escuela Hochschule für Gestaltung de Ulm, seguidora, en parte, de la mítica Bauhaus. Esta edición se divide en capítulos independientes que finalmente componen un corpus doctrinario coherente y profundo. Desde el primer momento atrae al lector por su contenido denso y su escritura ágil y ordenada, que demuestra que se pueden decir cosas serias con un tono ameno. Pero sobre todo impacta su audacia. Aicher pone en evidencia que el diseño forma parte de la vida, del mundo y, por lo tanto, de la política, la economía y la filosofía. Con profundidad y claridad expone la misión del diseñador, con vínculos sociales pero con autonomía proyectual, con hitos concretos y cotidianos. Deja de lado el protagonismo del artista, de firmarlo todo, y propone objetos anónimos: «el diseño quiere ser reproducido, odia el original»; nos advierte contra el falso ecologismo y reivindica el funcionalismo y el individualismo liberador. Demuestra la inutilidad de las instituciones gremiales del diseño y el peligro de su estancamiento, renuncia a los premios y prebendas institucionales: «la vida ya no necesita tener sentido si en ella se puede alcanzar el éxito»; ironiza. Rehusa la intervención del estado en los temas creativos, dando títulos, cátedras y homenajes: «el estado hoy maneja al individuo más de lo que el delegado local de los nazis lo hacía con los vecinos de su calle». Aicher lamenta el desvío hacia una existencia humana únicamente estética, «pero afortunadamente todos sabemos que el mundo es muy diferente. Si se construyeran los aviones según los criterios estéticos del capricho, todos caerían del cielo». Es especialmente duro –y convincente–

explicando las relaciones entre el poder, el estado, los bancos, las cajas de ahorro y el arte y la cultura: «el poder siempre ha utilizado el arte para justificarse... es precisamente el gran banco el que dirige la política de un consorcio químico... el que presume ser mecenas de arte, patrocinador de la cultura... hay un condicionamiento mutuo, quien produce residuos necesita del arte». Es taxativo en un tema espinoso: «entre diseño y arte hay una especie de incompatibilidad; ambos se excluyen entre sí, como el agua y el fuego». Aicher es considerado creador y difusor de un estilo rígido y austero, tecnológico y preciso, sin añadiduras ni artísticas. Se enmarca claramente defendiendo la inteligencia de Le Corbusier, pero duda del simplismo de Mies Van der Rohe; enemigo de la posmodernidad y del discurso simbolista en el diseño de objetos, ridiculiza los trabajos de Aldo Rossi o Michael Graves pero, curiosamente, es posible encontrar coincidencias con algunas ideas de tres protagonistas posmodernos destacados: Alessandro Mendini, con quien coincide en hablar de proyecto globalizador frente al diseño, Ettore Sottsass, con quien comparte un cierto nihilismo y autonomía con respecto a la profesión y Philippe Starck, con quien encuentra pasajes casi paralelos buscando la funcionalidad del objeto y no la forma. Aicher sostiene que no se deben diseñar coches sino instrumentos para desplazarse, luces y no lámparas, y Starck dice que el hombre no necesita grifos sino agua. Por todo lo expuesto recomendamos la lectura de este libro, que es estimulante para los diseñadores y debería ser un libro de texto obligatorio para los estudiantes. Por sus características creemos que sería de interés para políticos, administradores, banqueros, artistas y funcionarios.



El mundo como proyecto
Otl Aicher
Gustavo Gili Editores
183 páginas
24 x 17 cm

Marketing operativo para diseño

OSVALDO GAGLIARDO

Cada día es más necesaria la inteligencia estratégica para desempeñarse en una actividad económica. Puede definirse como una capacidad o habilidad que consiste, en primer término, en detectar y conseguir toda la información relevante posible acerca del objetivo que queremos lograr. Esto involucra la ubicación del escenario actual, su descripción exhaustiva en términos de los factores, actores e intereses intervinientes. Los factores son los aspectos objetivos y subjetivos (sociales, económicos, financieros, políticos, jurídicos, culturales e históricos). Los actores son los destinatarios de la actividad que desarrollamos (consumidores-usuarios), los colegas/competidores, los proveedores, los colaboradores, los comunicadores periodistas, los que proveen los productos o servicios complementarios o suplementarios a los que proveemos, otros terceros directa o indirectamente relacionados con nuestra actividad o con los efectos que dicha actividad produce o puede producir y, en definitiva, la comunidad en la que voy a operar, sea en producción, armado y/o comercialización de productos o servicios. Los intereses son las relaciones económicas, políticas y/o sociales que pueden verse afectadas por nuestras acciones dirigidas al logro del objetivo. En segundo término, la inteligencia estratégica consiste en evaluar lúcidamente el escenario descripto e imaginar creativamente la elasticidad que puede presentar frente a las transformaciones que implican para el futuro las acciones que deberemos llevar a cabo. También consiste en detectar las principales ventajas y desventajas que encontraremos en el proceso y nuestros puntos fuertes o débiles en términos del camino a recorrer. Para desenvolverse hoy en el mundo de los negocios, es un requerimiento básico realizar un exhaustivo análisis del negocio desde todos sus enfoques posibles pero, ¿qué tiene que ver todo esto con el diseño? A modo de ejemplo expondré un caso de diseño industrial en el cual puede verse la importancia de este análisis inteligente. En este caso, los requerimientos económicos, ergonómicos, productivos, de líneas de producción y montaje, de materiales y tecnologías, de formas y estilos, pesos, tamaños, colores, contenedores de las normas y estándares de producción, estructurales e intrínsecos del diseño en sí mismo, tienen tal peso e importancia que, en general, minimizan y hasta desplazan la debida atención de los requerimientos externos, de los del entorno económico/político en que ese diseño intentará penetrar y ganar un lugar. Muchas veces el diseño estructuralmente perfecto no tendrá chances de inserción económica debido a las barreras que el entorno de intereses económicos o políticos pondrá en «defensa propia».

Por ejemplo, ¿alguien puede imaginarse una recepción de aplausos por parte del empresario para un colectivo de gran comodidad y seguridad para el usuario final –incluidos niños, ancianos y discapacitados físicos– que disminuya la rentabilidad del empresario automotor o que afecte otro tipo de intereses del sector, o un dosificador de champú que permita el lavado racional y equilibrado del cabello de hombres, mujeres y niños aumentando el rendimiento del frasco en un 100% y, por lo tanto, reduciendo la demanda en un 50%? Esto plantea una cuestión básica donde se entrecruzan la inteligencia estratégica del diseño y la necesidad de ampliar la capacitación del diseñador en las cuestiones contextuales elementales de la gestión de diseño. No sólo es necesario asumir el «pragmatismo» de la época –lamentable en muchos planos, esferas y niveles en los que se impone gradual y progresivamente– sino también abrir la mente a la información contextual de actores e intereses involucrados a partir del diseño a diseñar. Hay que asumir que, cada vez más, deberemos estar más informados y capacitados para detectar, procesar y analizar información «global»; ser más inteligentes y creativos para lograr diseños que, en la práctica, representen un buen negocio –y también factible– que resuelva positivamente los intereses de todos los involucrados o que sea capaz de poder superar los intereses espurios que puedan frenar el proceso con menor o mayor poder relativo. Así, seremos capaces de desarrollar e implementar un diseño de estrategias de introducción y mantenimiento de los diseños que proponemos al mercado y al «entorno». Por supuesto, esto implica otro desafío: incrementar la información y reflexión de contexto sin afectar la creatividad, el sentido de innovación y superación, que definen y diferencian el espíritu del diseñador. El desafío de abrirse a nuevos campos, algunos peligrosamente más duros, crueles y competitivos –muchas veces descarnados y gélidos– sin degradar el profundamente humano y espiritual de la actividad proyectual.

Muse and mouse (III parte)

DANIEL KRICHMAN

Más allá de las definiciones, percibimos que con el tema de la informatización de la comunicación pasan cosas y que el primer efecto que tiene es el de atravesar el lenguaje, de tal manera que se hace inviable sin ella. La informatización de la comunicación modifica al sujeto de un modo irreversible. La brecha entre aquellos mercados que tengan y los que no tengan acceso a la informatización de la comunicación se irá haciendo cada vez más grande. No sólo por un tema de costos, de productividad, de conectividad, sino también por el concepto de wayfinding, que pone en manos del diseñador un paquete de posibilidades —y no un solo camino— para resolver un problema. Diseñar es, entre otras cosas, combinar, decidir y elegir. Esta tarea de tipo proyectual no se hace efectiva sin el soporte de la conceptualización, de los significantes que llevan y traen las voces del lenguaje, sin los cuales sólo habría metáforas, y el diseño es otra cosa. En el otro extremo hay diseño entallado, clips, efectos sonoros grabados, música envasada, banco de fotos, dedos que recorren directorios, etc., que no constituyen la raíz del problema.

El ruido en la comunicación se genera por aquellos que entienden la comunicación como un patchwork. El low-end no es un problema de bajas prestaciones tecnológicas sino de confusiones ideológicas o de poca imaginación de quien compra o vende, decide o ejecuta. Siempre es un problema de índole humana. Las máquinas sólo hacen lo que el hombre les indica; si no se pone nada dentro, nada podrá sacarse de ellas. Indudablemente mejoran nuestra calidad de vida y, desde una óptica profesional, el trabajo del diseñador asistido por una plataforma gráfica potencia la mirada del lenguaje, la hace curiosamente más humana. También es cierto —y sería absurdo negarlo— que la tecnología causa muchos problemas y que no es patrimonio exclusivo de la informática. Con la computadora nos creemos omnipotentes y, si estamos desprevenidos, dejamos de pensar y comenzamos a acertar. Perdemos el rumbo en busca de algo que nos convenza y, sin darnos cuenta, caemos en una trampa y terminamos en cualquier lado sin la posibilidad de reconocer el camino que nos condujo hasta allí. Esto sucede más a menudo de lo que creemos y, casi siempre, el resultado es un diseño cosmético, un catálogo de efectos, metáforas vacías, etc. Tendremos que aprender a convivir con la tecnología pero también a desconfiar de ella, pues también parece ser el expaciente de la cultura. Para comprender este fenómeno de otra manera es posible enfocarlo por un lado desde su vertiente cultural relativa a la conducta humana y, por el otro, desde el punto de vista del marketing y del desarrollo del producto como incidencia en las actitudes de consumo. Hay un dato objetivo: tanto

el hardware como el software están indicando la presencia de un desarrollo tecnológico de altísimo nivel: operaciones sencillas que permiten la realización de procesos complejos a gran velocidad y con un alto nivel de confiabilidad. El usuario tiene las manos más libres para pensar, entendiendo la disciplina como una continua interacción entre la musa y el mouse.

La relación con estos aparatos requiere ciertas precisiones en el uso del lenguaje o, si se prefiere, una muestra de lo que habrá de ser este proceso de reeducación al que iremos siendo sometidos dificultosamente. Vale la pena leer los trabajos de Eduard De Bono acerca del pensamiento lateral para ampliar un poco más estos conceptos y darse cuenta de que este fenómeno no es privativo de los usuarios de computadora que trabajan en comunicación sino una espiral ascendente que todo lo toca dejando su semilla en cada cosa. Poco importa precisarlo aquí, pero lo cierto es que allí donde había una sola opción ahora hay veinte o más.

El marketing de base de datos es una prueba fehaciente de ello. La segmentación del mercado ha ido tan lejos que pareciera haber dado la vuelta: ahora la mayor preocupación de todos los estrategas de mercado es cómo hacer para personalizar masivamente, para direccionar con máxima precisión sus ventas. Así, informándose lo mejor posible acerca del consumidor se puede definir un producto que resulte atractivo para todas aquellas personas encuadradas dentro de un determinado perfil. Esta información nos abre todos los canales de venta, no da rentabilidad y poder. La información es poder. Muchas de las cosas que en nuestro proceso interno de pensamiento damos por conocidas no son tales cuando este proceso debe completarse en un feedback con la pantalla. No en vano Macintosh llamó ventanas de diálogo a los cuadros en donde el usuario elige alternativas. Y para todos aquellos casos en los cuales nos olvidamos de indicar los detalles, los programas tienen la plataforma del default, la cual, en lugar de interrumpir el proceso, reemplaza el dato faltante para mostrarnos algún resultado.

Según se la mire, esta modalidad pareciera estar disociada de cualquier lógica racional. Uno tiene derecho a pensar que no es más fácil —sino todo lo contrario— hacer cosas que pueden realizarse utilizando métodos analógicos por medio de la computadora. Yo creo que no hay una sola respuesta para ello. El sistema se ha desarrollado para acelerar la producción, pero resulta que a la hora de tomar decisiones hay que especificarle todo, lo cual significa un agrandamiento —a veces desmesurado— de la paleta de opciones. Es fácil perderse en este camino: depende de la información de cada uno y del tipo de problemática de que se trate. Pero si pensamos en hacer de la falta una virtud, aquí

aparece, de una manera muy fuerte, un campo de aplicación práctica de la creatividad que tiene que ver con el tema del pensamiento lateral, con la elección del camino, con el tipo de mezcla que hagamos. Ya no hablamos de alta o baja calidad sino de hacer participar en la decisión de diseño a las condiciones de la coyuntura y la situación del mercado de una manera más contundente. En la nueva cultura del diseño asistido por computadora el diseño de la estrategia será tan importante como el mensaje, posibilitando una resolución exitosa en tiempo y forma. De esto se trata con el concepto wayfinding. Como en cualquier otra rama de la producción cultural, lo más importante será encontrar la propia voz. Lo más atractivo de toda esta situación es que algunas de las reglas del juego tienen que ver con la conectividad. «Estar en sintonía» proporcionará una de las mayores satisfacciones.

Pero es preciso entender que no podemos trabajar como en los países centrales pues, mal que nos pese, vivimos en un país periférico, con notables valores y personalidades pero con un nivel promedio muy bajo. Otra vez la cultura; con las mismas máquinas de los americanos o los europeos, con sus revistas y publicaciones en nuestras manos que nos muestran los resultados, ¿cuáles pueden ser las diferencias? Hay muchas, pero las dos más importantes son los que operan las máquinas y el mercado, que es, en definitiva, el que permite que un operador se desahogue o no, que un bureau de servicios pueda crecer. Finalmente es preciso pensar todo esto como un proceso sumamente dinámico y volver a aquella idea de la espiral que crece y deja su impronta en todo lo que toca, incluidas las etapas que van más allá del diseño. Hablamos de un sistema, de una red dentro de la cual nuestra parte hace al todo y pesa mucho más en el resultado final que en el producto, con todo lo bueno y lo malo que esto conlleva. El segmento intermedio del proceso de producción, es decir, todas aquellas operaciones que están comprendidas entre lo que podríamos llamar el producto de diseño y la prensa impresora, está cada vez más determinado por los parámetros iniciales del documento y el partido de producción elegido. Tiene menos posibilidades de ser modificado o corregido en otra estación del proceso. Esto nos da una idea de la importancia que tendrán en un futuro las estaciones de diseño, como centros de generación de datos de preimpresión, y las posibilidades que se abren en este terreno para los diseñadores. Tal vez haya llegado el momento de pensar cuidadosamente qué tipo de relaciones queremos establecer con esta nueva cultura.

Punto Sur

RUBÉN FONTANA

La oportunidad de ver reunido el Diseño Latinoamericano y tener una idea más acabada del desarrollo profesional de la región resultó un raro privilegio.

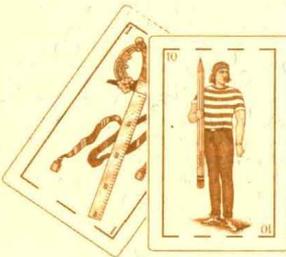
Para los que habitamos en este lugar del mundo lo que hacen nuestros vecinos es, por lo general, una incógnita. Los medios internacionales se han ocupado poco de difundir lo producido por los colegas de Latinoamérica, que luchan entre otras cosas por superar las limitaciones tecnológicas de cada región.

Lo expuesto al jurado es el producto de profesionales que, en la mayoría de los casos, trabajan en forma personal o en pequeños equipos. Los diseños, entonces, responden a esa estructura mínima, por lo que es dable ver, más que programas complejos de aplicación de la imagen, una cantidad de pequeñas piezas o diseños individuales.

Lo antedicho no pretende marcar jerarquías, es más, permite revalorizar las distintas instancias donde actúa el diseño, desde la resolución de una pieza mínima como puede ser una tarjeta, hasta la implementación de un programa integral de identidad corporativa. Dada la característica de la selección, al desconocer los diseños que resultaron elegidos para reproducir, habrá que asumir la sorpresa del resultado cuando esta publicación sea distribuida, lo que no impedirá al jurado recordar trabajos que, más allá de la suerte corrida, resultaron sorprendentes por su creatividad y la calidad de realización al nivel de cualquier lugar del mundo.

También es un acierto el que a este evento accedan los estudiantes. Es necesario conocer el nivel de la educación del diseño en el continente y, además, es bueno que puedan compararse con los profesionales del medio donde les tocará actuar.

La continuidad de esta idea, la de publicar un anuario con el trabajo de profesionales y estudiantes de diseño latinoamericanos, será de mucha utilidad para que ellos se acostumbren a confrontarse, para que se reconozcan, para saber quién es quién en cada país. Este concurso los jerarquiza y pone al alcance de todos una información a la que hasta ahora no se accedía. El esfuerzo de Punto Sur de reunirnos en esta selección es en todo sentido meritorio.



Procurando una sociedad diseño-alfabetizada

Laura Lezano y Damián Santamaría

Cincuenta años atrás, el gobierno de Winston Churchill tuvo la visión de ayudar a la industria británica a usar el diseño como una herramienta vital para la reconstrucción de posguerra, mejorando la calidad y el diseño de los productos. En 1994, el Design Council, autoridad nacional representativa del diseño en el desarrollo comercial, económico y social de Gran Bretaña, celebra sus cincuenta años de historia con un nuevo cambio que apunta a alcanzar un crecimiento sustancial para desenvolverse eficazmente de cara al próximo siglo. El Design Council se presenta como un organismo gubernamental ágil que, dejando de lado las tradicionales estructuras monolíticas y centralizadas, se propone actuar en forma más fluida e interconectada con otras instituciones ligadas al diseño, promoviendo una actividad interdisciplinaria conjunta y el trabajo en equipo, donde el diseño se presenta como una parte esencial de los procesos de desarrollo de nuevos productos y servicios. En la actualidad, los cambios se mueven a una velocidad sin precedentes y los requerimientos comerciales de anticiparse y definir rápidamente aplicaciones prácticas para las tecnologías emergentes y el acortamiento de los ciclos de desarrollo donde el «time to market» se convierte en un factor crucial para el éxito conviven en nuestra sociedad con un cambio de tendencias demográficas que establecen nuevos desafíos para el diseño. Dichos cambios afectan todos los aspectos de trabajo del Design Council y proveen el campo esencial para la revisión de sus actividades. En esta nueva etapa se propone dar un mayor énfasis al trabajo interdisciplinario, que se verá enriquecido por otras organizaciones de orden industrial, cultural y académico con el fin de persuadir a los industriales de los beneficios tanto de orden social como comercial que proporciona la inversión en el diseño. Dentro de sus innumerables actividades, el Design Council otorga, anualmente, premios a los mejores diseños con el objetivo de incentivar la excelencia y la calidad proyectual en esta disciplina. En el plano educativo, y con el fin de llevar a la práctica los nuevos planes, se ha creado el Design Council Education & Training Foundation, que actuará como cuerpo asociado focalizando su tarea específicamente en la educación. En este aspecto, el objetivo principal del Design Council es educar en todos los niveles, de ahí que preste amplio apoyo en escuelas primarias, secundarias y universitarias, creando una nueva clase de usuarios que exigen calidad y buen diseño. Una sociedad que toma sus decisiones de compra a partir de estos factores ejerce presión sobre la industria y los medios de comunicación comprometiéndolos a una producción que responda eficazmente a sus necesidades reales. Con este ejemplo queda claro que una socie-

dad evolucionada es el resultado de políticas claramente definidas en favor de sus intereses y necesidades. Las instituciones gubernamentales «con vida», como el Design Council, son las que conscientemente contribuyen al bienestar de la sociedad en la cual actúan, procurando, en forma práctica, el mejoramiento de su estándar de vida.



La empresa de motos Triumph, con su modelo Daytona 900, y el automóvil Rover 620 obtuvieron premios en la categoría Productos para Transporte otorgados por el Design Council.

El diseño gráfico: con el receptor en la mira

Jorge Frascara

El diseño gráfico consiste en dar forma apropiada a una comunicación con el objeto de lograr un impacto en las actitudes, el conocimiento o el comportamiento de un público determinado. Estructurar dicha forma es tarea del diseñador gráfico, y esto ha sido interpretado como la necesidad de educar al diseñador en la inventiva y la destreza visuales. En tanto hasta hace poco muchos profesionales creían —y algunos aún lo creen— que la inventiva y la destreza visuales podían basarse en principios perceptuales universalmente válidos, hoy sabemos que, por ejemplo, la estructuración visual de un mensaje vinculado con el uso indebido de estupefacientes dirigido a jóvenes franceses de 16 años y sexo masculino no puede configurarse del mismo modo en que una empresa de inversiones promocionaria entre tejanos la adquisición de bienes raíces en Arabia Saudita. La descontextualización del lenguaje del diseño gráfico y las deficiencias en la formación de diseñadores más allá de los aspectos técnicos de la construcción de formas ha producido varias generaciones de estilistas incompetentes que generan montañas de comunicaciones banales de apariencia «profesional» por cuanto están dotadas de las propiedades superficiales de los objetos que nuestra cultura ha convenido en identificar como «diseño gráfico». En tanto muchos proyectos de diseño gráfico no requieren mayor investigación o estudio metódico, los elementos pedagógicos auxiliares y las comunicaciones sociales que, según se espera, tendrán cierta repercusión sobre el público y modificarán sus actitudes o comportamientos requieren un análisis complejo y exigen la intervención de grupos interdisciplinarios para su resolución. En la época en que el diseño gráfico era para mí una combinación de psicología perceptual, buen gusto y sentido común, las cosas me resultaban difíciles, pero posibles. Cuando creía que la claridad en las comunicaciones era el objetivo final de mi tarea, me resultaron útiles cierta retórica y teoría de las comunicaciones. Pero cuando comprendí claramente que el objetivo final de mi diseño era un cambio que, se suponía, debía producirse en mi público, los problemas se tornaron mucho más interesantes y mi ignorancia (así como la de la mayoría de mis colegas) se puso claramente en evidencia. Si bien la sensibilidad visual, la destreza y el refinamiento son componentes indispensables en la formación del diseñador gráfico, hasta ahora los establecimientos educacionales no han logrado aportar las estrategias que un diseñador debe aplicar para llevar a cabo el análisis de un problema de comunicación. Sabemos mucho acerca de la forma pero increíblemente poco sobre el público, y si no conocemos su lenguaje y sus valores, poco se puede esperar de nuestras aseve-

raciones. La comprensión del diseñador gráfico de su propia tarea requiere nociones de investigación vinculada con la comercialización, vale decir, conocimientos sobre la forma de elaborar un perfil de su audiencia, en todos los niveles que el proyecto de que se trata lo requiere y con perfecta conciencia de las limitaciones y márgenes de inexactitud inherentes a estas técnicas. Sin una noción de la composición del público, de su escala de valores, de su forma de aprender y de su medio visual y cultural, no hay posibilidad de diseño, sólo de «tirarle a pegar». Además de la información concreta que el perfil del público puede aportar, hay una serie de ámbitos de carácter más general que forman parte del proceso de diseño y que, por consiguiente, representan una parte indispensable de la formación de los diseñadores gráficos. Las esferas de que se trata son, entre otras, la perceptual, la cognoscitiva, la del desarrollo, la del comportamiento, la de la psicología social, una buena comprensión de las comunicaciones verbales y, según el problema en cuestión, cierto conocimiento de antropología. Actualmente, muchas escuelas de diseño han puesto toda su energía y su presupuesto en la adquisición de equipos de computación, lo cual no es malo en sí mismo. Pero se está haciendo excesivo hincapié en cómo producir un trabajo de diseño y demasiado poco en qué se produce. El diseño es una actividad intelectual, cultural y social, no sólo tecnológica. Es cierto que las computadoras de avanzada permiten no solamente producir sino también pensar visualmente. Pero ello no basta. Un programa digital gráfico, independientemente de su grado de complejidad, no me dice nada sobre cómo debo diseñar; sólo me provee de un mayor número de posibilidades. Es una herramienta de desarrollo y producción, y no una herramienta que me ayude en la comprensión del problema de comunicación que tengo que resolver ni tampoco en la concepción de su enfoque visual. Esto no significa que los diseñadores tengamos que ser expertos en múltiples áreas y haber obtenido tres doctorados: significa, empero, que debemos estar en condiciones de comprender la naturaleza del problema de la comunicación y tener la preparación adecuada para trabajar constructiva y activamente con profesionales en ciencias sociales en la concepción de la comunicación visual.

Presidente educativo

MÓNICA DAVERIO

Avalado por una larga e importante trayectoria en el campo de la educación, Jorge Frascara fue nombrado el nuevo presidente educativo de Icograda.

Nacido en la Argentina en 1939 y residente en Canadá desde 1976, se desempeña como profesor de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, en donde fue presidente del mismo departamento desde 1981 hasta 1986. Es miembro de la Sociedad de Diseñadores de Canadá, consultor del departamento de diseño de la Universidad de Carnegie Mellon y miembro del comité asesor de cuatro publicaciones especializadas. Se ha desempeñado como presidente de Icograda, vicepresidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Canadá y miembro activo de los comités de símbolos gráficos ISO y Canadian Standards Council. Ha impartido conferencias en dieciocho países, ha sido jurado de numerosos concursos y publicado monografías, artículos y libros acerca del diseño gráfico y de la educación. Actualmente está abocado a la tarea de la comunicación y la seguridad vial.

Al asumir su cargo el flamante presidente educativo de Icograda expresó:
 «[...]Estamos comenzando un nuevo periodo de intensa actividad; estableciendo nuevas redes de comunicación y una infraestructura; seleccionando aquellas personas que pueden ayudarnos a elaborar un plan de acciones, con detalles que se anunciarán en el próximo boletín.

[...]Existen muchas maneras de visualizar la educación del diseño gráfico. Yo quiero verla como un área que encierra la posibilidad de salvar al mundo del desastre.

[...]Debemos ver la educación del diseño como una disciplina que provee a los estudiantes de las habilidades y conocimientos básicos requeridos, pero también del contexto conceptual necesario que los hará profesional, ética, social y culturalmente responsables en el ejercicio de la disciplina. [...] Es necesario ver al diseño como una necesidad universal y no como una realidad uniforme. Las cualidades del diseño no son el brillo y la tecnología sino la inteligencia y la imaginación puestas al servicio de la concepción y realización de eficientes formas de enfrentarse a los problemas de comunicación de cualquier parte del mundo.[...].»

Tipos con humor

ZALMA JALLUF

El antiguo oficio de proyectar diseño desde la tipografía se viene manifestando, en los últimos años, desde los más diversos puntos de vista. Tal vez, uno de los más participativos y experimentales es el que desde Barcelona propone el equipo García Fonts. Este centro de recopilación de fuentes tipográficas diseñadas por ordenador presenta distintas alternativas a los diseñadores que se atreven a involucrarse con sus letras. En primer lugar se han abocado a la creación de García Mix, una fuente diseñada por ti. «Escoge una letra o signo del alfabeto, dibújalo, envíalo a nuestro apartado, nosotros haremos el resto»: así anuncia García Fonts este evento, y con la misma concreción responde en forma impresa a las imaginarias preguntas de futuros contribuyentes, aclarando que no se trata de un concurso y que, por lo tanto, no se entregan premios y se comprometen a publicar sólo aquellos caracteres tipográficos que resulten más interesantes. Además de anunciar su deseo de recibir los bellos diseños en bonitos sobres y recomendamos regalar fuentes para estas navidades, las noticias que nos llegan de los García son muchas más. Pues sucede que, debidamente protegidos de los posibles prejuicios de la competencia, están lanzando al mercado sus últimas adquisiciones tipográficas. Así, presentan en sociedad a Tiparracus 1, diseñado por Typeware para García Fonts & Co, un completísimo alfabeto de tipos humanos que también alterna entre sus formas y contraformas la alfabética figura de algún que otro cuadrúpedo. Nadie duda de la exacta e inequívoca correspondencia funcional que existe entre la Matilde Script, el segundo alfabeto que se promueve y que fuera bordado por Andreu Balius para García Fonts, y los textos que han

elegido para ilustrarla en su folleto de presentación. De hecho, después de esta nota, usted no sólo ansiará tener a Matilde entre sus manos y el teclado de su ordenador, sino que jamás podrá componer en otra tipografía que La babosa babea y la loba lame su pupa, que A Conchita le da la risa o que Aquel parricida se suicida. Si antes buscaba tipografías para componer textos, ahora deberá encontrar los textos para componer con esta tipografía. Lo verdaderamente interesante es que cada una de las fuentes, diseñada en formato postscript para poder ser utilizada en Mac o PC, no se presenta como un producto cerrado sino que puede ser modificada sin límite alguno por los usuarios. García Fonts & Co aclara que, como sello independiente, no persigue fines comerciales: su objetivo, muy bien cumplido, es dar a conocer el trabajo de la gente que tenga cosas que decir acerca de la tipografía.

García Fonts & Co
 apartat de correus /
 p.o. box 167
 08100 Martorelles
 Barcelona
 España

Una visión tipográfica

N. DE LA R.

A continuación reproducimos los fragmentos más destacados de la ponencia que presentó Hermann Zapf dentro de la Conferencia Internacional de Diseño Gráfico, Acapulco '94, organizada por la revista A! Diseño Gráfico.

Quisiera hablar sobre las influencias del desarrollo electrónico en el diseño creativo. También me gustaría comparar los nuevos métodos digitales con aquellas formas más tradicionales de diseñar: con manos hábiles entrenadas en escuelas de arte y perfeccionadas durante años de práctica dentro del campo del diseño. Pero ahora debemos pensar en el futuro del diseño individual dentro de la electrónica.

Durante los últimos años, los vertiginosos adelantos de la tecnología digital cambiaron por completo la escena del diseño, incluyendo la tipografía y el diseño de tipo.

Como diseñadores no podemos aferrarnos a los antiguos métodos o tradiciones e ignorar la influencia de la electrónica, pero tampoco debemos comprometer nuestra reputación profesional. [...]

En los buenos viejos tiempos de los tipos de metal, las formas de un alfabeto eran ajustadas por el tipógrafo, incluyendo proporciones y espacios entre los caracteres. La correcta forma de la letra grabada, su ubicación en el tipo y el diseño formal de cada carácter no podían ser modificados por el usuario. En la actualidad, el tipógrafo ha perdido el control sobre el diseño original debido a que las letras pueden ser cambiadas por cualquiera. La tipografía digital de hoy es muy vulnerable y está expuesta a una infinidad de distorsiones, algunas de ellas «tramosas», que permiten condensar o expandir los caracteres como en una fotocopia. Con la actual tecnología digital es fácil ubicar la tipografía en forma de círculo o siguiendo un ángulo predeterminado. Las fuentes pueden ser outline, sombreadas e incluso transformadas por múltiples efectos tridimensionales. Desafortunadamente, la legibilidad no siempre es respetada. En cuerpos chicos, aquellos usados para texto en libros y revistas, la legibilidad depende del correcto espaciado entre letras. La legibilidad es de vital importancia para la señalización de calles y autopistas ya que la seguridad pública requiere de alfabetos legibles cuyos caracteres estén correctamente espaciados, asegurando así un reconocimiento rápido y preciso aun con poca iluminación o frente a la inclemencia del tiempo. [...]

Con el auge de la autoedición con una computadora PC o Macintosh se pueden crear digitalmente puestas en páginas, originales y publicaciones. Esto ha introducido a muchos usuarios en el arte de la tipografía pero algunos de ellos han ignorado completamente la evolución histórica y tipográfica que sufrió el libro en el pasado. También se evi-

Matilde Script



dencia un creciente interés por los alfabetos y una preferencia por sus diferencias, incluyendo aquellas variaciones sutiles de las numerosas Bodonis o diseños sanserif. De la misma manera, los tipógrafos esperamos que también desarrollen un ojo crítico para las malas y numerosas copias de alfabetos no autorizadas que ofrece el mercado actual: miles de tipografías digitales que algunas empresas venden por menos de un dólar. [...] Intentaré dar una respuesta sin profundizar en las complejidades del diseño de un alfabeto. Muchas de las fuentes que hoy se utilizan para textos o avisos son nuevas versiones de tipografías históricas. Algunas de ellas datan de los siglos XVI y XVII y fueron producidas en tipos de metal; sin embargo, hoy las utilizamos con impresoras láser e reproducción offset. Los tipógrafos modernos no deben revivir el pasado, especialmente las formas del siglo XIX, a pesar de que el fácil neo-historicismo nos permita –gracias a la nueva tecnología– copiarlas como una fuente barata de elementos estilísticos provenientes del pasado.

El diseño de tipos siempre ha sido un reflejo del espíritu de su tiempo y de los desarrollos técnicos de la composición a mano o mecánica. Siglos atrás, los alfabetos siempre estaban vinculados al estilo artístico de la época. [...]

Los nuevos diseños de tipos deben reflejar el diseño industrial, la generación electrónica y el espíritu de nuestro tiempo.

En la actualidad sólo pocas tipografías han manifestado en sus caracteres las avanzadas técnicas de computación o expresado el entorno en el cual operan. [...]

La «manipulación morfológica» es una nueva tecnología digital. No se trata tan sólo de una nueva artimaña de un programa de computación inteligente sino de algo importante y peligroso que afecta nuestro trabajo. Esto no es demasiado sorprendente en relación con lo nuevo –un producto nunca visto antes–, en este caso un alfabeto.

Esta nueva técnica afecta los principios básicos. Como diseñadores gráficos debemos estar alerta ante las ilimitadas posibilidades que ofrece el proceso de producción de diseños simétricos. La mano del diseñador ya no es necesaria; el operador electrónico es sólo un instructor para el sistema y no precisa de ningún tipo de talento en la actividad del diseño o conocimiento sobre la historia del arte o los estilos tipográficos. El ordenador hace el trabajo rápidamente y a un bajo costo, la masa produce alfabetos automáticamente y el plotter realiza los originales. Debemos ser conscientes de que –nos guste o no– la computadora se ha incorporado a nuestras vidas como un artista creativo y, en algunos casos, ha desplazado los desarrollos y avances experimentados por siglos. [...]

Hasta el momento he hablado de diskettes y otros medios electrónicos; no quisiera prede-

cir que, en el futuro, nuestra tradicional forma de presentación de ideas de diseño comerciales se hará en formato CD-ROM. No estoy seguro de que este nuevo sistema sea el escalón final de nuestro futuro electrónico. Los CD-ROM son demasiado lentos para una joven generación que todavía no ha aprendido a esperar tan sólo unos segundos para que una imagen escaneada se forme en el monitor de su PC.

Desde luego, los carteles de las calles y autopistas y los avisos de poderosas revistas deben ser leídos con nuestros ojos; es necesaria la repetición del mensaje para que se pueda comprender el contexto dentro del cual se insertan. La visualización de ideas a través de la palabra impresa seguirá siendo territorio de los diseñadores gráficos, ya que de esta manera se comunica rápida y fácilmente. ¿Pero cómo pretender que el consumidor comprenda el mensaje rápidamente si el texto no está presentado en forma correcta y no es comprensible para el común de los receptores?

Pero volvamos al tema tipográfico. Con la proliferación del diseño de tipos gran cantidad de alfabetos indescifrables se exhiben en los catálogos tipográficos. Estos trabajos, realizados por diseñadores de «vanguardia», pueden parecer impactantes e incluso atraer la atención pero no invitan a la lectura ni son capaces de transmitir un mensaje sin ocasionar un gran esfuerzo al lector. [...]

La disciplina del diseño gráfico debe hallar una respuesta –no deseo emplear el término «compromiso»– que encuentre un balance entre las fanáticas posibilidades que ofrecen las herramientas digitales en el desarrollo de nuestro trabajo y el más alto nivel cultural de la expresión creativa humana del diseñador. [...]

Necesitamos una expresión gráfica que combine la mano con el diseño asistido por computadora obteniendo sensibilidad y originalidad en los trabajos. Debemos darles la bienvenida a las maravillas digitales pero utilizarlas sin trucos falsos y estar alerta ante el virus que, a través de métodos no éticos, sólo se interesa por el dinero fácil. [...]

Por otro lado también hay buenas noticias que iluminan la tarea tipográfica; me refiero a los llamados programas hz. [...]

Luego de que la fotocomposición reemplazara a los tipos de metal, la calidad de la composición de textos declinó. Un poco como resultado de los problemas técnicos creados por los nuevos sistemas y otro poco por la inexperiencia de los operadores de las máquinas de fotocomposición que habían sido entrenados por personal idóneo en el uso técnico de las máquinas y no por conocedores de la forma tipográfica. Esta historia se repite en la actualidad debido a que aquellas personas que utilizan tipografía aprenden de los manuales de la PC o Macintosh. Muchos novatos creen que los programas de

postscript producirán una buena tipografía en forma automática con la simple presión de algunas teclas. [...]

La tipografía digital sentará las bases para las tendencias estéticas futuras en la composición de tipos. Con la abundante disponibilidad de programas que existe hoy no hay excusa para que las tipografías o las composiciones tipográficas de la publicidad, libros y revistas sean mediocres.

¿Por qué la Biblia de 42 líneas de Gutenberg sigue siendo la irrealizable obra de arte de la imprenta? ¿Por qué no podemos competir con ella aunque tenemos toda la tecnología ultramoderna del siglo XX a nuestra disposición? ¿Será, tal vez, porque la impresión fue realizada en una máquina de madera operada a mano? No realmente, ya que para los estándares de impresión actuales la Biblia no posee una calidad extraordinaria y rigurosa (que Gutenberg me perdona por esta crítica); estamos en condiciones de obtener una impresión perfecta con nuestras máquinas. ¿Será entonces por el papel hecho a mano que utilizó? Todavía podemos fabricar papel a mano.

Tal vez el secreto de la belleza de sus páginas esté encerrado en las proporciones de las columnas con respecto a la página. Si aseguramos que podemos copiar las proporciones de Gutenberg de una manera precisa y sin mayores problemas es porque carecemos de poder de observación. Por lo tanto, sólo podrá considerarse la composición. ¿Cómo hizo Gutenberg para colocar los textos de una manera homogénea en las dos columnas sin producir grandes y perturbadores agujeros entre las palabras? Su secreto: el maestro consiguió la perfección utilizando varios caracteres de diferentes anchos, combinados con ligaduras y abreviaturas en las líneas. Finalmente, necesitaba 290 caracteres para la composición de la Biblia de 42 líneas. Le llevó una gran cantidad de tiempo concretar su visión de lo que un buen trabajo tipográfico significaba: líneas justificadas de igual largo. [...]

En la actualidad, podemos ayudarnos con la versatilidad de la electrónica moderna, utilizando nuevos software y fuentes para lograr una mejor reproducción tipográfica, aproximándonos así a los estándares de calidad de composición de Gutenberg.

El programa hz compensa ópticamente tanto los márgenes izquierdos como los derechos de las columnas. Es un programa puramente estético para microtipografía que permite un máximo de dos cortes de palabras consecutivos (las buenas reglas tipográficas permiten hasta tres). Para conseguir el mejor corte de palabra posible, analiza, en forma automática y reiterada, todas las líneas de texto de cada párrafo.

¿Cómo funciona el programa hz? En parte se basa en el «ajuste según escala», es decir, en la condensación y expansión individual de caracteres, siempre dentro de los valores

aceptables. Este sofisticado programa está acompañado de un programa de interletrado que calcula valores de 100 partes por segundo. No sólo se limita al análisis de las contraformas originadas por la combinación crítica de dos caracteres sino que, si es necesario, también posibilita un ajuste de interletrado de la masa positiva, agregando espacio entre dos letras. El objetivo de este nuevo producto es elevar los estándares tipográficos. [...] Como diseñadores gráficos y artistas tenemos un sorprendente futuro por delante dentro de un excitante entorno que progresivamente estará totalmente dominado por la electrónica. Con la gran cantidad de posibilidades digitales existentes, que podemos utilizar a modo de herramientas, sumadas a nuestras manos e imaginación, es de vital importancia que demos forma y equilibrio al diseño gráfico de los próximos años.



Shakespear (sin e)

RF

Hacia fines de 1994, se presentó, en el Museo Nacional de Bellas Artes, el libro Diseño Shakespear.

Está editado por la empresa Witcel, que produce este aporte como una retribución al mundo del diseño, sector que es consumidor natural de sus productos.

Es una publicación de tamaño generoso, con un diseño apropiadamente austero e impecablemente impresa y terminada.

Los diseños que se reproducen están precedidos por textos de Jorge Frascara, David D'Angelis, Gui Bonsiepe, Carlos Alberto Méndez Mosquera y Jorge Glusberg. De entre ellos, son de destacar los escritos por Frascara, por la agudeza de su percepción, su interés por comprender y explicar en profundidad el trabajo de estos diseñadores, y no sólo tienen valor por sus palabras llenas de inteligentes reflexiones sino también por la calidad y el inocultable afecto que se desprende de lo que dice.

Luego se reproducen los diseños más destacados realizados a lo largo de más de treinta años por el estudio Shakespear, la mayoría de ellos conocidos por todos los que vivimos en la Argentina por frecuentarlos a diario en la vía pública y en la identidad de los objetos de uso cotidiano.

Estos trabajos de factura sencilla, que demuestran a través del tiempo precisamente sus cualidades atemporales, están cargados de ideas simples, comprensibles, expresadas en forma directa, lo que les otorga una ventaja en el reconocimiento del usuario, que se identifica de manera llana con esos mensajes que le están hablando en su mismo idioma, pero con ingenio e inteligencia.

Todo lo publicado tiene el valor de mostrarnos un trabajo realizado con perseverancia, con enorme empeño y energía, pero además, el libro en sí mismo tiene el valor agregado de ser... una obra más de los Shakespear.



Diseño Shakespear
Estudio Shakespear
Witcel editores
104 páginas
36 x 26 cm

De incunabula o cómo la Santísima Trinidad hizo más bella la Galaxia de Gutenberg (I parte)

JUAN CARLOS AQUILANTI

Le resultaba absurdo que el arte de la tipografía no fuera un arte mayor con jerarquía de ciencia. Según él, poseía, al igual que la música y la arquitectura, una ley de composición artística, armónica y, por consiguiente, estética.

El arte de componer a partir de caracteres móviles debía apoyarse en la razón invariable del número y de la geometría. Y finalmente lo demostró.

Algo menudo y enjuto, solía usar un traje de confección común color marón clarito. Pelo ralo y lacio pegado al cráneo, una sonrisa juguetona casi eterna, desapareja y amarilla como sus dedos manchados de nicotina; tanto que el cigarrillo parecía formar parte de su anatomía. Hablaba de Aristóteles, Platón o Santo Tomás y con pleno entusiasmo y erudición lo comparaba y enfrentaba mientras la vivacidad de sus gestos y cierta picardía en su mirada hacían que la conversación y su presencia fuesen motivo de deliciosas tenidas. Poeta, escritor, dibujante, pintor, tenía, además, un llamativo conocimiento acerca de la Edad Media, la cual alguna vez describiera con tanto color y calor que parecía escucharse un canto de trovadores, verse a los que buscaban el poder cubiertos de impenetrables corazas y a los que buscaban a Dios cubiertos con ásperos hábitos penitenciales armados de la cruz para salvar el destino de las almas y, al anochecer, parecía oírse el trancar de puertas y ventanas mientras se apagaban las candelas y resonaban profundas y lentas las campanas de las catedrales. Y ese conocimiento tenía un motivo.

Poseía una pasión desbordada por los libros bien impresos. No era hombre rico, sin embargo consiguió formar una extraordinaria biblioteca en la cual, obviamente, los incunables ocupaban el lugar de honor; y llegó a decir: «Una biblioteca que no posea un incunable es como un camino sin punto de partida... la posesión de un incunable representa una verdadera conquista que ha llevado a muchos hombres a cometer actos que, algunas veces, lindan con la locura y otras con el delito. Poseer un incunable es, en cierto modo, detener el tiempo y retroceder más de cinco siglos en la historia de la humanidad y hacerse presente para compartir la escenografía policromada de fines de la mística Edad Media y la plenitud del Renacimiento».

«Es caminar por las sucias y estrechas callejas de Lyon, de Basilea o de Florencia. Contemplar las catedrales de Colonia, de Maguncia, y visitar los monasterios de Fulda y Montecassino. Participar de las procesiones de flagelantes, asistir a la quema de las brujas, temblar al cruzarse con un familiar del Santo Oficio, marchar detrás de los ejércitos a sueldo y presenciar las terribles masacres y sitios de las ciudades amuralladas. Es aclamar a Lorenzo de Médicis, El Magnífico, mientras

cruza Florencia en un caballo blanco ornado de brillantes gualdrapas, ver las rubias madonas de Venecia y escuchar los vaticinios de los monjes mendicantes que nos echan en cara nuestros pecados ofreciéndonos como Savonarola la última oportunidad para salvarnos del infierno.» «Cuando ponemos nuestras manos sobre las crujientes páginas de estos libros, sabemos que allí se encuentra el rastro de otras manos que las hojearon antes que nosotros: manos de príncipes y eruditos, de frailes e inquisidores, de miniaturistas y herejes. A veces quedan testimonios de las impresiones dactilares y los nerviosos trazos de la escritura manuscrita de los comentaristas; rúbricas y nombres de quienes han sido disueltos en la profundidad de la tierra o siguen momificándose dentro de pesados sarcófagos de piedra.»

«En estos libros encuadrados con poderosos tientos y gruesas tapas de madera, forradas en pieles labradas y fortalecidas con broches y cantoneras de bronce, se esconde un mundo de luchas, de sacrificios y de amor.»

«Sangre de minio y azul de cielo adornan los textos en rutilantes letras capitales y el oro bruñido relampaguea en las miniaturas. Es el paso heroico y bello de una generosa concesión que el manuscrito sacrifica al flamante proceso electromecánico que un día lo vencerá definitivamente, con la imposición de lo útil a lo bello y de lo mecánico a la artesanía.»

Y habrá quienes se opongan a esta novísima técnica y llamarán a la imprenta arte negro, arte bastardo, «ars diabolica». Sin embargo, Gutenberg, Fust, Schöeffer y tantos otros emprenderán sus caminos hacia Italia, España, Inglaterra y Europa Central, y las Biblias, los Sénecas, los Salterios, los Cicerones, los Plutarcos y los Plinius que impriman harán la gesta intelectual más extraordinaria que la humanidad haya conocido hasta hoy. Será el comienzo de lo que Herbert Marshall McLuhan llamara, cinco siglos más tarde, «La galaxia de Gutenberg». Será la difusión del pensamiento del hombre.

Pero, ¿qué es un incunable? Todos los libros impresos hasta fines del año 1500 llevan este nombre. Pueden ser tanto los impresos por un sistema de tablas o xilográficas (tablas de boj en las que se grababa con una gubia fina) como los impresos con tipos móviles, es decir, con tipografía.

La palabra «incunable» —literalmente «en la cuna»— se aplicó por primera vez hacia el siglo XVII y a dichas ediciones se las reconoce por varios aspectos: la sorprendente fortaleza del papel y, a veces, del pergamino; la presión irregular de los tipos sobre el papel; la falta de portadas; las letras capitales ricamente historiadadas y miniadas; las notas marginales; la ortografía y algunas encuademaciones como aquellas llamadas «a la chaîne»,

que se encadenaban a las estanterías. Pues bien, como decíamos al comienzo, mi personaje sostenía que este arte, el de imprimir, era el único que, considerado como tal, carecía de una ley, absolutamente racional, que le fijara normas orgánicas, funcionales y estéticas como las que sustentan la arquitectura, las artes plásticas o la música. Para él, ninguno de los tratados lograba exponer una legítima y final Ley Tipográfica y Estética con fundamentos apoyados en postulados definitivos.

Incluso llegó a rechazar al propio Luca Pacioli, quien expusiera, en su célebre «De Divina Proportione» de 1509, un número áureo a partir del cual se determinaban las cajas de texto, por considerar que sus principios eran incompatibles. En efecto, el valor de los rectángulos euclidianos se oponía al valor Φ del rectángulo tipográfico, el que provenía del punto y del cícero, unidad de medida tipométrica sobre la cual se levantaban todas las progresiones de las arquitecturas tipográficas.

Recuerdo claramente su énfasis cuando me decía que después de nuestras razones, cuando no hay más palabras, cuando dejamos lo particular por lo general y a partir de lo general descubrimos la razón de las particularidades, un raro sentimiento se apodera de nuestra alma. Así vemos sólo un lado de las cosas, aquel lado posible de reducir a una fórmula. Entonces se invalida el sistema de descubrir por métodos comunes y citaba a Gutenberg cuando decía que «la Divinidad a veces da a los humildes coños a los sabios niega». Se sentaba en un sofá, cruzaba sus piernas flacas y como en una confidencia me decía: «Pero che, un arte como el de la imprenta, que hasta tuvo sus mártires, no puede sino esconder una ciencia divina porque para la creación del mundo, Dios usó la aritmética, la geometría, la astronomía, artes a las que también nosotros recurrimos cuando buscamos las proporciones de las cosas...». Ese camino lo fue llevando al convencimiento de una realidad divina en los primeros ensayos, de una investigación de largos años sobre los valores áureos de las medidas tipométricas y las arquitecturas tipográficas, sustentadoras del pensamiento impreso. Le resultaba incomprensible que no existieran, en alguna parte, la razón verdadera y las leyes encauzadoras de una armonía tipográfica creadora de tanta belleza. Se encandian sus ojos y el cigarrillo volaba entre sus dedos cuando se me acercaba y transmitía la tremenda emoción artística de los incunables y de los admirables libros impresos por los grandes impresores del Renacimiento. Esa razón existía, todo lo denunciaba que tenía que existir...

Nota: Los conceptos expresados en el artículo son enteramente suyos. Simplemente me limité a hilar sus ideas. El uso del encomillado hubiese resultado reiterativo. JCA

Del reciclaje y otros re

RICARDO BLANCO

En diseño industrial el término reciclaje –que cada día tiene más adeptos– es genérico y define una manera de operar, una línea de acción, una postura política o un producto industrial.

Al respecto deberíamos investigar cómo y por qué se produce este fenómeno ya que lo que se planteó inicialmente como una actitud ideológica (Victor Papanek con su *Nomadic Furniture*) fue tomando características plásticas y conceptuales con mayor o menor definición.

Es cierto que podemos ubicar el origen de este concepto en Marcel Duchamp con su *ready-made* «La Fontana», pero él utilizó elementos que estaban ubicados, de manera clara y específica, en el campo del arte.

Por ello, podemos imaginar que fueron los hermanos Castiglioni quienes dieron el paso que generó una concepción propia en el mundo del diseño.

No se debe excluir de esa labor proyectual la actitud irónica y crítica de los autores, en un momento que no parecía el más propicio para la crítica debido a que los diseñadores se encontraban en una época de euforia productiva: las décadas del '60 y '70 se caracterizaron por la constante aparición de nuevos materiales y procesos que fascinaban a los diseñadores por las innumerables posibilidades que ofrecían para la experimentación. No obstante, los Castiglioni intuieron que algo de este proceso no estaba bien. Cuando, en plena crisis del petróleo, Victor Papanek propone una radio dentro de una lata de Coca-Cola, la concibe como una pieza de comunicación real y no como un objeto artístico, lo cual nos pone alerta acerca del excesivo uso de materiales. Pasada esta crisis todo se calmó; sin embargo, a lo largo de estos últimos años, diversas experiencias nos acercan a las distintas variantes de reciclaje. Ahora ya podemos catalogar y ordenar dichas experiencias en sus invariables observando que las operaciones de diseño en este campo no sólo tienen distinto origen sino también distintos objetivos. No obstante, se repiten constantes en cada una

de las alternativas como resultado de la intuición que los diseñadores manejan con el fin de que sus productos sean aceptados dentro del mercado.

Podríamos definir cada orientación del reciclaje para encontrar las características propias de cada operación.

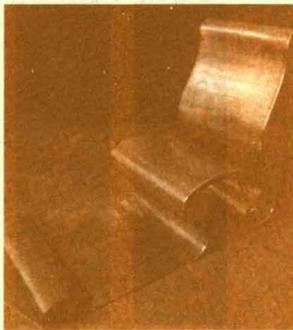
El *ready-made* surge a partir del enfoque artístico de Marcel Duchamp y lo podemos incorporar al diseño como una operación que transfiere un objeto de un entorno a otro generando un aumento de significación y novedad.

El *reciclaje* propiamente dicho sería, en términos cuasi lingüísticos, el volver a ciclar una pieza, material o producto para realizar uno nuevo o recuperar el material utilizado.

En la actualidad, lo que más preocupa a la sociedad es el reciclaje de materiales para evitar la contaminación y lograr la correcta degradación del gran volumen de basura y materiales que genera el consumo, muchos de ellos contaminantes.



Este sillón, de Jane Atfield, emplea el fieltro industrial –poco utilizado en la industria del mueble– de una manera ingeniosa, convirtiéndose así en un producto con diseño propio.

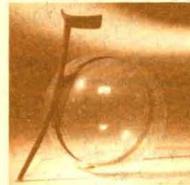


El London Parpadelli de Ron Arad, 1992, reutiliza, de manera imaginativa, una malla industrial de acero para el asiento y respaldo del sillón.

En cambio, el *re-uso* es una operación propia del diseño, ya que sobre la base de la inventiva de los diseñadores es posible imaginar nuevos objetos usando otros objetos o parte de ellos, como por ejemplo los repuestos resultantes de la superproducción industrial emergentes del concepto de autopartes. El mercado se ha llenado de piezas que poseen una complejidad productiva adecuada a su comportamiento como parte de productos más sofisticados.

Un caso explicativo sería el portalámpara; si cada diseño de lámpara tuviera un diseño exclusivo de portalámpara, el objeto se encarceraría muchísimo. Es por esto que los diseñadores, entrenados en utilizar su mirada lateral (a la manera del pensamiento de De Bono), han ido descubriendo elementos que permiten la creación de nuevas situaciones o productos.

Desde la perspectiva del reciclaje algunas constantes en el diseño son: la ironía, tal vez como argumento formal, y la economía previa, con las posibilidades del ármelo usted mismo. En general, los resultados obtenidos participan de pocas soluciones y apelan a una forma informal, es decir, resultante de la suma de los componentes con una clara intención estética. Los elementos que generan su propio discurso instalándose como producto propio son pocos y la mayoría de ellos se convierten, luego, en objetos de producción, es decir que las partes que antes se co-



Silla «aeros» de Robert Wettstein y Stanislaus Kutac. Con la combinación de una pelota de gimnasia estándar y una pieza de metal especial se obtiene una imaginativa silla. ¿Re-uso o *ready-made*?



Ron Arad es un especialista en este tipo de operación. Su sillón Rover de 1981 utiliza una butaca de los automóviles Land Rover para hacer una silla de brazos. Casi podríamos hablar de un *ready-made*.

locaban como reciclaje ahora se producen especialmente (tal es el caso del Mezzadro de Castiglioni cuyo asiento de tractor es realizado hoy por PRFV).

En los años '60, Frank Ghery utilizó el cartón corrugado para realizar una serie de sillones, pero conociendo su obra posterior, resulta apropiado pensar que su intención al emplear este material era eminentemente artística, la búsqueda de un material que da el aspecto de roto y que orienta el resultado formal del volumen del sillón como si éste fuera parte de otro volumen mayor que se ha desprendido por rotura.

Para ilustrar cómo estos conceptos tienen vigencia en la actualidad, basta con tomar un solo libro de diseño para encontrar ejemplos suficientes. En el *Design YearBook*, de 1994, encontramos la ejemplificación adecuada.



Uno de los grandes del reciclaje, Gaetano Pesce, resuelve un centro de mesa de vidrio reciclando botellas estándares logrando así un objeto con opinión e ironía.



La cajonera de Tejo Reny no puede considerarse como una inocente manera de utilizar cajones existentes sino, más bien, como un *ready-made* del diseño.



La lámpara más conocida de Mathiez Dietz propone una situación intermedia en donde los componentes son estándares, y la pantalla, protagonista del producto, es una fotocopia de artistas.

Un siglo, ¿para qué?

VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA

1895: Cien coincidencias, cien aleatorias yuxtaposiciones. Y el dinero borrando los límites. Edison en los Estados Unidos, cuya tierra obliga nerviosamente a unos y a otros a sembrar, recoger, gozar con lo cosechado. Edison inventa un aparato; y rápido, sin cuidar lo hecho, ya está fraguando una modificación. Una lámpara, una magia de luz encerrada en un globo de vidrio, o bien un surco, una rayita bailando en un cilindro recubierto con cera de abejas que habla a quienes quieren oírlo. O bien una serie de fotografías que se miran mediante una lente y se alcanza a ver una persona que se mueve. Y otro... y otros... y otros.

Cruza el Atlántico, vende sus aparatos, sus inventos hechos siempre en colaboración con alguien más. Y Europa lo recibe siempre bien. Y junto con las manos que se estrechan hay serpentinadas de dólares, libras, francos.

Sus hijos de un fotógrafo francés estudian el kinetoscopio. En diciembre nace el cine en Francia.

1995: Mil coincidencias, mil aleatorias yuxtaposiciones. Y el dinero siempre irá borrando las fronteras, creando más coincidencias y abriendo espacios para lo nuevo. Teníamos cine.

Ahora hay cine en colores y con sonido cuadrifónico. Ahora hay televisión por cable y también cables submarinos. Ahora hay antenas que espían a los astros y animación por computadora. Ahora hay rayos láser y, dentro de poco, cine tridimensional. Ahora se pueden almacenar imágenes, informaciones, sonidos en un disco rígido que se lee con un haz de luz. Ahora se puede enviar una biblioteca por televisión y mirar videos cuando estamos sentados en el baño. Ya vendrán los robots con la naranjada o la vodka.

Ha sido un siglo de crecimiento, de desgarramiento, de miserias indescriptibles, tecnologías desorbitadas, de magia y más magia, de hambre y pestes, de chips, de Ariadnes buscando otros cielos, de insesantes Premios Nobel, de automóviles, helicópteros, bombas atómicas, de redes mundiales de información instantánea. Y ahora, ¿qué sentido tienen, en este mundo acelerado, los inocentes inventos mecánicos de Edison, Siemens, Stephenson, Volta, Baimler o del amable abuelo Graham Bell? Todos ellos parecen juegos para chicos de doce o trece años. En la actualidad vivimos en un mundo en el cual el dólar decide hacia qué lado debemos saludar y, un día, una pantalla de diez centímetros cuadrados determinará, caprichosamente, que el mundo puede seguir respirando o que llegó su culminación (?). Y, en esta última eventualidad, ¿qué papel jugarían los imanes, las lamparitas rojas, los circuitos eléctricos (? del universo de inventores anteriormente mencionados?

Habiéndome criado entre gente de años (e insistían en las décadas), conozco los remedios de abuela que aún siguen curando

aunque uno ande en una escafandra movida por transistores.

Sería interesante retrotraernos a comienzos del siglo xx para buscar, ingenuamente, en qué lugar el hombre comenzó a desviarse para meterse en el pasillo blindado que lo conduce al infierno que hoy nos toca vivir. ¿No hay otros mundos paralelos, como cuenta Ray Bradbury? Con esta misma inocencia, creo que hay pasillos no blindados, que están junto a mi casa, cerca de donde mi gato va a oler todos los días.

Ya hacía una década que se había inventado el cine y algunos personajes intentaron rumbos imaginados: Arthur Melbourne-Cooper (Gran Bretaña) produjo un filme para difundir las bondades de la pimienta negra (publicidad en el cine); Segundo de Chomón (España) consigue que algunos objetos se muevan sin que visiblemente se los toque (no se trataba de prestidigitación sino de filmación imagen por imagen); Viking Eggeling (Suecia) y Hans Richter (Alemania) crean un filme abstracto (filme absoluto).

Fischinger comenta lo que está viviendo con un envidiable sentido del humor. Walter Ruttmann, con una acertada intuición, afirma: «Se ha llegado a un callejón sin salida y, en busca del arte, se disfraza y engalana al cine de manera artística, en lugar de crear algo propio partiendo de su esencia. El hecho de que hasta ahora no se haya logrado nada se debe a que no se ha comprendido su verdadera esencia». Ajá, ¿creo que ahí está!

Hacia fines de la década del '20, Hans Richter y Werner Graeff imaginan un filme extraño: «Rebelión matutina» (Vormittagsspuck) donde se mezclan cosas de la vida diaria con formas abstractas. Describen la rebelión de los objetos contra la rutina diaria. Tazas que se estrellan y vuelven a reconstituirse; sombreros que vuelan por los aires y se posan sobre las cabezas de sus dueños; una corbata que se desata del cuello y se convierte en una forma abstracta que gira por el espacio, entre muchas cosas más. Este filme fue elaborado para el Festival de Música Alemana de Cámara en Baden-Baden (1928) y originalmente se trataba de una versión muda, combinada con música de piano de Paul Hindemith. En 1929 se volvió a presentar en una nueva versión con sonido óptico. «Hindemith es quien va más lejos en la combinación del movimiento musical con el filme.» No obstante, tanto la película como la música fueron prohibidas más tarde por los nazis; la música de Hindemith se encuentra perdida desde 1933.

Y de esos días es importante rescatar algo de lo que sucedía en las calles y los cines. Las SA (tropas de asalto) deseaban participar de los escándalos que organizaba el doctor Goebbels, cuyo próximo evento era destruir el estreno de «Sin novedad en el frente» (All quiet in the western front, Lewis Milestone,

1930). Durante el segundo día de proyección, los nazis llenaron las plateas del cine —Goebbels había distribuido gran cantidad de entradas entre ellos— y, provistos con jaulas con ratas y bombas de mal olor, crearon grandes disturbios en la sala. Al día siguiente, la película fue prohibida porque se podían producir nuevos desmanes.

Todavía recuerdo que, hace cuarenta años, la gente del Collegium Musicum alquiló el cine Broadway —que resultó colmado— para celebrar la visita de Paul Hindemith, quien nos dirigió a todos cantando una sencilla pieza coral.

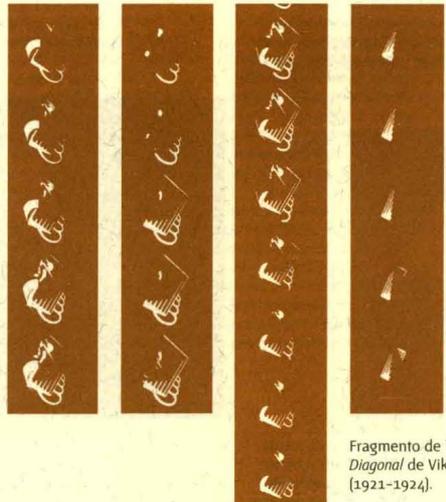
Y entonces me explico qué ocurrió con las artes. ¿Qué tenían que hacer Hindemith o Hans Richter o Rudolf Pfenninger o Fischinger en esta Alemania que soltaba ratas y bombas de mal olor para arruinar el estreno de un filme, donde se oían textos de Remarque o se costían estrellas de David en las mangas de los judíos? Sí, durante décadas, los artistas, miles de ellos, debieron huir, emigrar, muchos por razones políticas y muchos otros para evitar que la mediocridad los envolviera y aherrajara sus manos, sus espíritus. McLaren se fue de Escocia; músicos rusos de la urss; escaparon como pudieron Bertolt Brecht, Freud, los genios de la electrónica, los cohetes voladores, etc. Sí, hubo política, guerras próximas o contemporáneas pero, sobre todo, hubo patanería, insolencia y grosería que hicieron de la atmósfera creativa un caldo de cultivo para estupideces.

Y ahora, de regreso a nuestros días, a la era de la computa-video-láser (¡fuerte ese aplauso!) existe una posibilidad de evitar mucho de este video-zapping-control remoto.

Esta salida se encuentra en los niños, que poseen las defensas incluidas genéticamente en sus dedos, sus ojos, sus finísimos oídos. Ellos son capaces de jugar y reír, de conmoverse profundamente con anécdotas triviales. Pero, ¡alto! que por ahí rondan los opas—dólar que nos dicen por qué reír, elogiar, aplaudir o llorar (mientras ellos no dejan de sonreír, de fumar o de corregir unos cabellos díscolos).

Aunque sea difícil y arduo, nunca dejemos de jugar y reír, como lo hacían Hans Richter, Viking Eggeling, Norman McLaren o yo cuando iba a jugar—inventar—soñar—volar con los otros pibes del barrio.

Por suerte en aquel entonces no teníamos televisión, ni cable, ni computación, ni rayos láser (aunque nunca habré de negarlos) y teníamos que hacer todo con nuestra imaginación, con nuestra garganta y nuestra débil fuerza de niños. Nada nos resultaba imposible: un hombre que viene del futuro pero cambia de formas drásticamente —se «metamorfosea»— («Terminator II»); quieren descomponer y recomponer atómicamente a un hombre y en el proceso se filtra un insecto y se convierte en un tipo-mosca («La mosca»); unos edificios caen desmayados en su lugar —sin salpicar como el Albergue Warnes— («Arma mortal II»); un hombre se convierte en lobo («Hombre lobo americano»). Y todo esto lo podíamos imaginar y vivir sin estímulos exteriores. Afortunadamente la imaginación sigue existiendo y es la que puede salvar al cine, al video y a la televisión de este «baño de toberas» con estupidez concentrada. Y ahora no hay motivos políticos ostensibles, como en su momento fueron los nazis.



Fragmento de la *Sinfonía Diagonal* de Viking Eggeling (1921-1924).

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño,
producida por Fontana FVS Diseño
Viamonte 454, 6° 12, tel. (541) 311 1568 / 314 0498 /
315 1634 / fax (541) 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina

Director: Rubén Fontana
Diseñadores asociados: Pablo Fontana /
Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio
Secretaria de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zalma Jalluf
Producción gráfica: Luciana Leveratto / Carolina Short

Colaboradores: Ricardo Blanco (diseño industrial) /
James Clough (caliGráfica) / Osvaldo Gagliardo
(marketing) / Enrique Longinotti (de eRatas y tipógrafos) /
Alejandro Piscitelli (sisTemas) / Simón T. Santos (eTrina) /
MS (museoGráfica) / Profesor Larry N. Schpill /
(gráficaMente) / Martin Solomon (tipografía)

Colaboran en este número: Juan Carlos Aquilanti /
Raúl Belluccia / Gui Bonsiepe / Juli Capella ñ
Quim Larrea / Norberto Chaves / MD / Silvia Fernández /
RF / Daniel Higa / Helena Homs / Z / Daniel Krichman /
Laura Lezano / Frank Memelsdorff / Victor Iturralde Rúa /
Damián Santamaría / Eliane Stephan / Yves Zimmermann

Corrección de textos: Marta Castro
Traducción al inglés: Peggy Jones / Betty Schmoller

Publicidad: teléfonos 315 1634 / 394 8555 / 394 8549 /
394 2679 / fax 311 6797

Corresponsales:
La Plata (Argentina): Silvia Fernández
Rosario (Argentina): Pablo Cossaya
San Pablo (Brasil): Hugo Kovadloff
México DF (México): Félix Beltrán
Nueva York (EE.UU.): Diego Vainesman
Barcelona (España): Norberto Chaves
Miami (EE.UU.): José Billa Rodríguez

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us\$ 36
tpG, Ediciones de Diseño, Viamonte 454, 6° 12, 1053
Buenos Aires, tel. (541) 311 1568 fax (541) 311 6797
- Librería técnica CP67, Florida 683, local 18, 1375 Buenos
Aires; y stand en la FADU / tel 314 6303
- La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6
1900 La Plata / tel (021) 22 9982
- Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Av. Colón 1627,
8000 Bahía Blanca / tel (091) 404777
- Córdoba: Instituto Aguas de la Cañada, Bv. Las Heras 234,
5000 Córdoba / tel (051) 23 6832
- Rosario: Pablo Cossaya, San Lorenzo 2030, dfo. F,
2000 Rosario / tel y fax (041) 25 2459
- Paraná: Luis Toscano, Rivadavia 115, 3100 Paraná /
tel y fax (043) 21 1664

Distribución exclusiva en España y resto del mundo:
Editorial Gustavo Gili SA, Roselló 87-89, 08029
Barcelona / tel (343) 322 81 61 / fax 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 responsa-
bilidad alguna por su contenido y / o autoría.

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 nom-
bre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de
la publicación de dicho material.

Impresión: Imprenta Mercatalí
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

IDENTIDAD. MUCHO MÁS QUE EL VÍNCULO DISCIPLINARIO QUE MÁS HA UNIDO AL
diseño con las empresas. Mucho más que una estrategia para
corporizar la imagen de las personas, la física de las instituciones
y la esencia de las épocas.

Pues la identidad no es sólo un capítulo del diseño y la comuni-
cación; es su sustento primero, la polifacética manifestación del
hábitat en el que actúa el diseño y del que se nutre de
información.

Nace con la geografía, con la anatomía de los objetos de su sue-
lo, con la biología de su pueblo. Nace construyendo la historia
propia, edificando caracteres, idiomas, modos de relacionarse
con la Naturaleza.

Pero sus fines son superiores a los de su misma existencia, pues,
antes que nada, nace para construir alternativas culturales.
La identidad es entonces el antídoto contra el absolutismo de
ciertas idiosincrasias, aquel que a partir de un *modo* propuso
crear un *modelo* apropiado y ajustable para la diversidad.

Del horizonte de esta latitud, hace ya más de cinco siglos se ha
borrado el paisaje de la primera identidad. Queda apenas
una impronta, huérfana de la memoria viva de los hombres, que
se ha anclado en las páginas de algún libro. Sobre su mito,
menos libre pero más inconsciente, hemos renovado algunas
formas ajenas y reinterpretado unas pocas propias.

El trabajo es arduo porque, como la protagonista del equilibrio
cultural del universo, la identidad es un recurso no renovable.
La tarea es difícil porque el extraño contexto de esta
época, que tanto ha laborado en definir las imágenes particula-
res de las corporaciones, es el mismo que continúa venerando
aquella tradición heredada de abolir las identidades culturales.
Para muchos acecha ya el peligro de no reconocerse

■tpG

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN
México

GUI BONSIPEPE
Florianópolis

VICTOR MARGOLIN
Chicago

NORBERTO CHAVES
Barcelona

ALEXA NOSAL
Nueva York

LOU DORFSMAN
Nueva York

JÉRÔME PEIGNOT
París

JORGE FRASCARA
Edmonton

MARTIN SOLOMON
Nueva York

El derecho a la imaginación

Silvia Fernández

Silvia Fernández nació en La Plata. Es egresada de la carrera de diseño en comunicación visual de la UNLP. Fue profesora del taller de Diseño cv y Tecnología en la UNLP y directora de Comunicación de la Municipalidad de La Plata. Ha pronunciado conferencias en encuentros y congresos profesionales y escrito en publicaciones de la especialidad. Fue jurado de concursos docentes en la carrera de diseño en universidades nacionales y es consultora en el área de estudios de carreras de diseño gráfico en el interior del país. Actualmente es directora de la carrera en el ISCA—La Plata—y titular del estudio de diseño especializado en identidad e imagen corporativa.

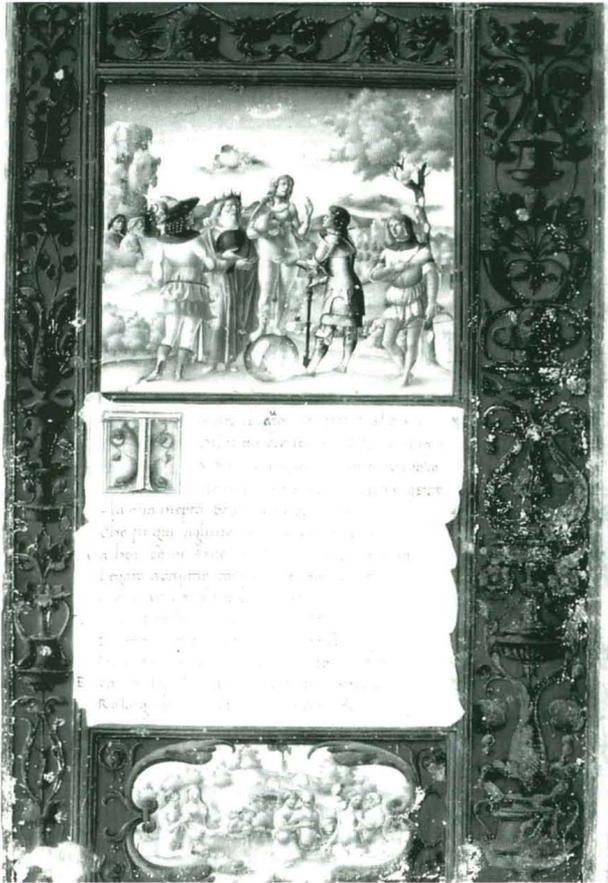
Poner nuestra imaginación en acción es un ejercicio que requiere un gran esfuerzo ya que implica romper con estructuras internas cerradas para encontrar una nueva instancia. Para ello, y dado que la imaginación se alimenta de nuestra memoria, es necesario que seamos individuos atentos, perceptivos y receptivos.

MUCHOS SOSTIENEN QUE SOMOS LO QUE HACEMOS; SIN EMBARGO, intentamos demostrar que **somos lo que imaginamos**. Cuando diseñamos, basta con remitirnos a la primera conceptualización de cualquier proyecto para recordar cómo surgen las primeras líneas: tímidas, algo inconscientes, inseguras, poco energéticas, poco seductoras. Entre esas primeras líneas y el diseño acabado, fuerte, firme, de colores pregnantes, hay todo un proceso expresivo y, aunque a veces no nos damos cuenta, en ese primer boceto que parece acabado todavía hay una carencia: **la falta de imaginación**. En general nos esmeramos en la expresión, también nos preocupamos por la capacidad de comunicación, pero no somos conscientes de la autonomía que tienen la expresión y la comunicación con respecto a la imaginación. A decir verdad, dentro de un proyecto de diseño la expresión, comunicación e imaginación son absolutamente autónomas. Si miramos un signo, no sólo gráfico sino también un gesto, una sonrisa, la fachada de una casa, y quedamos asombrados por su expresión, su justa sintaxis, el excepcional pero disimulado esfuerzo por ocultar la estructura interna; si no desborda en erudición gráfica el signo consigue atraer nuestra atención y descubrimos que en la persistencia se produce un fenómeno de desmaterialización del signo. Entre la observación y el signo se establece un flujo de tensión que va destruyendo su estructura, quedando al descubierto solamente su sentido. **Es que, superada la expresión, el signo concreta su función esencial: vincular la imagen mental del emisor con la de la audiencia; el signo se convierte en puro «significado»**. Se instala en la mente del observador, conectando la imaginación expresada por el emisor con la imaginación activada por el receptor. En este punto del discurso sería necesario ponerse de acuerdo en qué es la imaginación. El diccio-

nario la define como «la facultad del alma que representa imágenes reales o ideales. Es la capacidad creadora de los poetas o artistas». El diccionario es pobre en metáforas pero, evidentemente, lo que intenta con esta objetividad es dejar abierta una puerta que nos permita entender que la imaginación es una capacidad y que tiene que ver con el «alma». **La imaginación no es una ilusión, sino un camino seguro a la comunicación**. No es un placer caro ni un malentendido, no es un absurdo ni una locura. **La imaginación es una aventura del pensamiento y el punto de reunión con la confianza**. Se alimenta de los restos que fuimos archivando en la memoria. Si vivimos atentamente tratando de encontrar el sentido de los signos, éstos entran en la memoria y son fermento de nuestras futuras imaginaciones. Si no atendemos a nuestras sensaciones y percepciones actuamos como si fuéramos una calle de mano única y nuestra capacidad de acceder a la imaginación se limita.

Quiere decir que para ser diseñadores imaginativos tenemos que ser individuos atentos, perceptivos y receptivos.

Según Aristóteles, si somos capaces de encontrar semejanzas entre las cosas y podemos representarnos de manera innovadora, producimos metáforas. La imaginación se sustenta en la producción de metáforas y sólo podemos producirlas generando operaciones entre los signos previamente guardados en nuestra memoria. **Así, reconociendo las semejanzas entre lo conocido y relacionando signos de nuestro archivo producimos estructuras nuevas**. No somos creativos ni dioses; sólo ellos son capaces de crear un mundo de la nada. Somos simples seres humanos con la capacidad de poder ser imaginativos, recreando las entidades existentes.



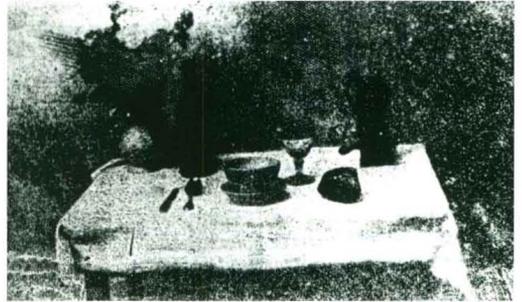
1. Dante Alighieri. La Divina Comedia. Edición Aldina 157 (Aldo Manuzio), 1487.



2. Victory, Fukuda.
«...La transgresión creativa —no la transgresión a secas— es la fórmula universal de cualquier acción libre...»
Nelly Schnaith, op. cit., p. 133.



4. Emigre «Heritage». Páginas de revistas Emigre Graphics, Reino Unido, 1990.



3. «La mesa puesta», ca. 1822 (Musée Nicéphore Niepce).
«Las primeras fotos contempladas por un hombre (Niepce ante la mesa puesta, por ejemplo) debieron darle la impresión como de dos gotas de agua a las pinturas...; sabía, sin embargo, que se encontraba frente a frente con un mutante (un marciano puede parecerse a un hombre); su conciencia situaba al objeto encontrado fuera de

todo analogía, como el ectoplasma de 'lo que había sido': ni imagen, ni algo real, un ser nuevo, auténticamente nuevo: algo real que ya no se puede tocar.»
Roland Barthes. La cámara lúcida. Paidós. Comunicación. Buenos Aires, 1980, p. 151.

Nuestros diseños evidenciarán los restos de elementos, sensaciones y situaciones anteriores. Resulta un alivio poder descomprometernos de la idea de crear; sólo tenemos que imaginar, lo que parece ser un trabajo menor. **Se trata de reconocer muchos objetos, situaciones y sensaciones e incorporarlas a la memoria, realizando posteriormente relaciones inteligentes;** este proceso se completa cuando a otro le parece ciertamente semejante a elementos existentes y reconoce los cambios. Debemos producir un desplazamiento del sentido habitual de las cosas, pero no tanto como para producir un absurdo y caer en el ridículo; algo mucho menos grave, pero igual de peligroso, sería lanzarse a una distancia mayor y caer en la locura. La imaginación es una transgresión creativa. Produce una nueva identidad que conserva rasgos de los signos anteriores.

La imaginación es fantástica; sugiere principios de orden inéditos alterando, no los signos, sino sus estructuras de relación.

Por eso no se puede hablar de creación, porque ésta conlleva el surgimiento de situaciones absolutamente nuevas. La imaginación no crea, modifica las estructuras de relación conservando semejanzas. Pero tampoco imita. Podríamos decir que ésta es la situación que define el estado actual de nuestro desarrollo imaginativo. Todos nosotros operamos por imitación. Nuestras imaginaciones no superan la cuota justa de innovación sobre lo semejante, sobre lo ya existente. Los neurólogos, antropólogos y demás estudiosos aseguran que, desde hace 50.000 años, las estructuras neurológicas que poseemos nos permiten alcanzar los más altos niveles de pensamiento creativo, aunque solamente la lucidez de los poetas, de algunos artistas y de algún hombre de las ciencias o de las humanidades demostró esta capacidad. Aparentemente hay elegidos dentro de la especie, y ellos nos demuestran que la capacidad es innata; sin embargo, nunca se supo en qué circunstancias de sus propias búsquedas consiguieron ser altamente imaginativos. Estamos llegando al final de este siglo y parece pertinente pensar que esto no es una cualidad de pocos y, si lo que se confirma es evidente, todos estamos en condiciones de acceder a la imaginación de manera cotidiana. ¿Por qué no somos más imaginativos? Los pedagogos opinan que las condiciones más determinantes son los sistemas social y pedagógico.

Nuestras estructuras sociales son tan cerradas que imposibilitan el cambio a nuevas estructuras. Se ha consolidado tanto la red de relaciones personales, políticas, sociales y económicas que se hace difícil encontrar la salida a una nueva instancia.

Viciamos las estructuras de relación y no vemos otras. Como ejemplo citaremos algo que alguna vez se dijo en un encuentro periodístico: si hoy se despertara un médico que vivió en el planeta hace cien años y accediera a una clínica de mediana complejidad no podría trabajar, ya que desconocería todo el instrumental y todos los tratamientos que estuvieran recibiendo los pacientes. En cambio, si una maestra de hace cien años retomara una clase en la escuela primaria podría hacerlo sin ninguna dificultad.

Es asombroso que en un siglo no se haya modificado la estructura pedagógica mientras otros cambios demuestran que vivimos en una época de grandes transformaciones.

Piaget dice que en las sociedades tribales el yugo de los más viejos impide «la libre indagación». Estamos sobrellevando el dominio de un sistema de poder (patriarcal, familiar, empresarial, educativo, económico, etc.). Este mundo, bien tomado por los adultos, por los «viejos de la tribu» hace que se mantenga el estado de las cosas y no pueda modificarse la estructura básica para llegar al gran cambio. A pesar de esto, en actitud crítica frente al sistema educativo, en las escuelas de diseño tenemos una gran apertura: se trabaja entre el 50 y 60% en talleres, las habituales clases teóricas se convirtieron en teórico-prácticas y el intercambio con los docentes es frecuente. Para cualquier centro educativo el trabajo en el taller representa un gran avance. Si en la escuela primaria o secundaria alguien dice que trabaja en un taller de ciencias o literatura suena como algo absolutamente innovador. Quiere decir que, a pesar de lo alicaído que se encuentra el sistema, la situación está aparentemente mejor para nosotros que para otros. Se puede afirmar que los talleres de la Edad Media y del Renacimiento fueron símbolos de aprendizaje; sin embargo, su estructura de trabajo era diferente de la nuestra. Allí los alumnos trabajaban a la par del maestro mientras que nosotros, docentes, hablamos con los alumnos.

Creo que llegó el momento de pedir disculpas ya que el estado del mundo depende, aun hoy, de adultos sin imaginación que no han sido preparados para ello. Hasta los dieciséis años tenemos la capacidad de desarrollar nuestra estructura neurológica por cuenta propia, después se atrofia. Sin duda, el avance que se está produciendo es importante.

Algunos especialistas opinan que el gran problema de los docentes es que, muchas veces, no saben qué hacer con la inteligencia de los alumnos porque en realidad sólo se disgustan ya que los estudiantes se niegan a entrar en el sistema.

Y en esta rebeldía casi pasiva que los alumnos tienen hoy, nos están diciendo que están hartos, que no quieren escuchar más a sus maestros pero que deben hacerlo para poder terminar la carrera. El pasado no interesa, el futuro no se puede enseñar y el presente sirve para imaginar el futuro sobre los signos del pasado, lo cual es un verdadero dilema.

Los jóvenes son mucho más inteligentes que los adultos porque tienen la posibilidad de asimilar los cambios del presente —mucho más profundos que los de otras épocas— de una manera menos traumática. Cualquier generación que produce una determinada situación recoge ella misma los frutos de esta acción; sin embargo, sólo es sintetizada por la generación posterior. En la actualidad los adultos recién están comenzando a aprender los procesos de automatización de equipos y de computarización de la información; en cambio, los jóvenes aprenden a operarlos con sencillez. Los adultos deben yuxtaponer estos nuevos sistemas a otros procedimientos de trabajo que son muy diferentes, mientras que los alumnos acceden a la nueva tecnología con toda naturalidad; esto no es una disculpa, sino que se trata simplemente de una cuestión de evolución.

Es posible que los jóvenes, con tareas menos agobiantes físicamente, que requieren un menor esfuerzo, estén generando una nueva mentalidad y también descubran una alternativa en las estructuras políticas y educativas hoy vigentes.

Si el sistema se está agotando; si se están cerrando todas las estructuras y si es posible que esto no sea una solución de pocos, como las revoluciones anteriores: soluciones unilaterales con una cabeza adelante y el resto atrás; si el concepto de cambio es mucho más fuerte y enérgico, es posible que estemos trabajando en red y produciendo una revolución inédita. Pero también nos vamos dando cuenta de que se está agotando la biosfera y que quien más ha contribuido a alterar la estructura del planeta es el ser humano que, en su primitiva existencia, fue conformando pequeños grupos –absolutamente pequeños–, se fue repartiendo por el planeta de una manera penetrante y, a su paso, fue modificándolo todo, a tal punto que él mismo se convirtió en una estructura más del planeta. Conformó la tierra, la atmósfera, la biosfera y ahora, como describen los científicos, una capa intermedia entre la atmósfera y la biosfera llamada noosfera: un fluido formado por inteligencia humana que invade y cubre la totalidad del planeta. Si tanto la biosfera como el sistema se están agotando debemos preguntarnos si en la noosfera –en donde se concentran las inteligencias humanas– no se encontrará la solución a tanto agotamiento.

Podemos formar talleres de expresión, talleres creativos, talleres de intercambio, pero esto no garantizará el aprendizaje interior, del cual somos responsables cada uno de nosotros. El despertar de la imaginación debe ser tan mágico como tiene que haber sido –aunque no lo recordemos– el aprender a leer y escribir.

El problema es que ahora, con la conciencia despierta, muy atentos a provocar el salto, la imaginación como actitud permanente parece imposible.

Estamos en un punto dilemático que nos atañe a todos. ¿Cómo disculparse con un alumno de la carrera de diseño por el sistema en el cual se encuentra inserto, por la enseñanza que recibe, por su falta de interés en lo que aprende, porque no se le presenta el proyecto adecuado? ¿Cómo pedirle que, a pesar de todo, sea imaginativo si la imaginación de sus docentes también está trabada? ¿A qué se puede recurrir o apelar? ¿Qué se hace si no se comprende la primera frase de un libro de lectura? ¿Si no se logra entenderla a pesar de la ayuda proporcionada por una maestra o una madre? Sin embargo, a pesar de estos interrogantes hay un momento en el que se produce la luz, en el cual el texto adquiere sentido. Mien-

tras se gestaba esta charla surgieron una serie de interrogantes y también algunas respuestas: ¿Por qué abordar este tema? Para saber cómo se despierta la imaginación. ¿Por qué tanto interés en él?, ¿por el deseo de diseñar mejor o por ser mejor que el otro? Para mejorar, para entender y así poder salir de uno mismo, comunicarse y comprender que la noosfera está compuesta por la inteligencia, el pensamiento, las sensaciones y la imaginación de todos, lo cual proporciona un profundo alivio. **La noosfera debería convertirse en la nueva matriz, en la placenta del planeta, ya que es capaz de resguardar la vida.**

Lo único que hay que aprender es cómo saltar a la imaginación, que posee aspectos alucinantes, que produce alivio, que nos libera del sufrimiento; la imaginación nos convierte en hormigas para que esperemos ansiosos el atardecer y así veamos cómo nuestra sombra se agiganta transformándonos en hormigas gigantes, lo cual alivia.

Si esto fuera posible podríamos agregarle al diseño aquello de lo que carece: una cuota de humanidad.

Podríamos devolverle verdaderas identidades a la calle, no las falsas caretas que empresas e instituciones utilizan como escudos para poder combatir en el mercado.

¿Cómo contribuir desde el diseño para que esto no pase, para conseguir la sinceridad a través de la imaginación?

En función de lo dicho pareciera que la imaginación es un derecho.

Si nuestra mente está en condiciones de desarrollarla tendremos la capacidad suficiente para llevarla adelante. Los derechos, como los derechos humanos, no están para ser manipulados a nuestro libre albedrío sino que representan un deber, el deber de ejercitarlos. **El ejercicio de un derecho requiere un gran esfuerzo ya que no es algo fácil; hay que derribar muchas estructuras internas para poder salir de donde uno se encuentra.** Vivimos en una sociedad tristemente cómoda y pasiva. ¿Cómo desestructurarla? ¿Cómo asumir el derecho a la imaginación? ¿Qué hacer? Primero saber qué es la imaginación y luego procurarla; mantenemos al lado de quien más nos estimule y conseguir, como un chico de la escuela primaria, la perfecta paciencia para esperar el momento en el cual uno termina apren-

diendo –en algún momento del primer grado–, y si no, la sociedad nos tolerará igual. Pero nos encontramos sentados mirando la primera página del libro.

Buscando algunas explicaciones surgió el interrogante acerca de aquel mundo que imaginara John Lennon, el cual nos proponía que nos animáramos a imaginar. En realidad, el mundo que describe es fascinante y por eso nos atrae tanto. El lo imaginó y no dio un signo. Sería fantástico que cada uno de nosotros nos animáramos a imaginar no sólo el mundo de Lennon sino también el que cada uno desee, con la condición de no imaginar cosas negativas. Se puede pensar en cosas oscuras, negras y violentas y archivarlas como tales; entonces, sólo se acumularán recuerdos bastante graves. **Pero también están aquellos que miran la naturaleza y guardan en su memoria elementos vitales, no artificiales, y en ellos se basa nuestra esperanza.**

Afortunadamente la utopía seguirá existiendo porque es la esperanza de la imaginación, es la imaginación en acción

■tpG

Conferencia pronunciada en el Primer Encuentro de Diseño Gráfico en Rosario, octubre de 1993.

Bibliografía

- Aranguren, José Luis y otros. *Los derechos humanos*, Editorial Ciencia Nueva, Madrid, 1968.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*, Ediciones Paidós, Comunicación 21, Segunda Edición, Buenos Aires, 1992.
- De Olivera Lima, Lauro. *Educación por la inteligencia*, Humanitas, Buenos Aires, 1979.
- Hall, Edward T. *Más allá de la cultura*, 66, Colección punto y línea, Barcelona, 1978.
- Ricard, André. *Diseño y calidad de vida*, Fundación bcd, Colección Temas de Diseño.
- Sartre, Jean Paul. *Lo imaginario*, Editorial Losada, Biblioteca clásica y contemporánea, T 430, Buenos Aires, 1982.

Frank Memelsdorff

Euro empresas, euro envases, euro consumidores

Frank Memelsdorff es ingeniero industrial egresado de la UBA. Durante la década del '60 lideró la agencia de publicidad Agens, en su momento uno de los espacios de innovación del diseño industrial y gráfico argentino. Se radicó en España en 1978 y allí se constituyó en uno de los protagonistas del cambio en los escenarios del diseño corporativo y de packaging. Desde Madrid dirige el Grupo Memelsdorff Ibérica que opera a nivel español y paneuropeo y también, últimamente, gestiona programas de identidad institucional y packaging en la Argentina. Autor de varios libros, es miembro de la AEPD-BEDA y docente en escuelas de negocios.

El diseño de producto se ve afectado por profundos cambios económicos, ecológicos y sociológicos: el objetivo empresarial como consecuencia de la Unión Europea –ahora también del Mercosur–, la protección del medio ambiente y la composición familiar permiten augurar un cambio radical en el packaging antes de fin de siglo.

DURANTE LOS TRES AÑOS DE VIGENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA SE HAN producido importantes cambios y concentraciones de poder tanto en el campo de las empresas como en el ámbito legislativo de la Unión. **El objetivo empresarial de ocupar espacios paneuropeos, la preocupación de los gobiernos por la protección medioambiental (consecuencia a su vez de las presiones sociales) y algunos notables cambios sociológicos en la composición familiar tienen hoy una influencia directa sobre el diseño.**

Los puntos desarrollados a continuación ilustran algunas de las situaciones más representativas.

El punto verde ataca

En la Alemania de hoy cada vez más envases –desde el estuche de un lápiz labial hasta una lata de cerveza pasando por prácticamente todo el rosario de packaging para el consumo masivo– llevan con orgullo el logotipo del «punto verde», el símbolo de las empresas *wasp* que cumplen con la ley del reciclaje o de la eliminación del residuo sólido. La regla (el decreto Töpfer) es sencilla: **cada envase paga un impuesto según su o sus materiales, donde el monto de lo que se paga equivale al costo de la energía necesaria para reciclar o neutralizar el envase usado.**

Así, a un envase de plástico se le cobra por kilo casi 20 veces lo que a un envase de vidrio, 15 veces lo que a uno de cartón, dos veces lo que a uno de aluminio. Cuando viajo tengo por costumbre comprar una botella de plástico de 1/2 litro de agua mineral que suelo llevar en el bolso. Hace muy poco pasé por Alemania y no conseguí una sola botella de plástico. Todas las empresas alemanas de agua mineral han optado por el vidrio instantáneamente. Para colmo de males inventaron un impuesto adicional para los envases multimatériau a los cuales se recarga con una tasa extra para costear la separación de sus componentes,

hecho que les está quitando el sueño, por ejemplo, a los investigadores de Tetrapak. **El punto verde certifica que la empresa envasadora ha cumplido con la ley y abona su impuesto, cuyo costo se traslada al precio al consumidor, con lo cual la sociedad en su conjunto se hace cargo del impuesto ecológico.** Ni que hablar del producto importado que no haya previsto esta situación y que corre el peligro de ser prolija –y costosamente– discriminado. Lo que hoy vale para Alemania será pronto una directiva comunitaria con legislaciones nacionales en vigor a mediados de 1996.

¿Botellas one way o retornables?

Las opiniones siguen divididas. La actitud Greenpeace podría identificarse con envases retornables (menos explotación de recursos naturales escasos). Sin embargo, si se analiza el ciclo de vida de una botella retornable de cerveza, resulta que sería necesario reutilizarla 17 (!) veces para igualar costos con los de una botella de un único uso; en el ciclo de vida hay que considerar las reiteraciones de almacenaje, transporte, lavado, roturas, etc. **En muchos casos lo que la racionalidad impone es el retorno a la fuente de reciclado, el uso de containers separadores por materiales. Para avanzar en esta dirección los países del norte y centro europeos llevan la ventaja de una conciencia cívica más solidaria.**

Marcas en peligro

Las barreras aduaneras y reglamentarias de antaño favorecieron la implantación de fábricas país por país en el caso de empresas multinacionales, a la vez que impulsaron el florecimiento de productos y marcas locales. **Ante la desaparición de las barreras, las multinacionales tienden a**



concentrar su producción en menos –y más grandes– fábricas que abastecen a regiones en lugar de países.

El crecimiento característico en la industria de la alimentación es el que se produce por adquisición. En pocos años Nestlé ha adquirido tres fábricas –y marcas– de helados en España y abastece hoy el 36% del mercado español. Preguntas: ¿Subsistirán las cuatro marcas? ¿En qué fábricas –si es que en alguna– producirá Nestlé helados en España? En los años '70 las grandes superficies introdujeron marcas propias, inicialmente llamadas «blancas» porque su envase no comunicaba más que el contenido, sin marca ni seducción alguna (la seducción de la antiseducción). **Hoy las marcas blancas han dejado de ser blancas.** En el Reino Unido el packaging de Tesco o de Sainsbury es considerado de buen diseño (decenas de diseñadores viven de ello) y compite, de igual a igual, con los productos de marca. En muchos casos lo que se lleva a una gran superficie es: una marca propia, una o dos marcas de prestigio, una económica y punto. Preguntas: ¿Cuántas marcas quedarán fuera del circuito?

Envases pequeños, envases gigantes

Las familias de hoy no son las de antes. Algunos datos indican que el 26% de los hogares de la Unión Europea ya son unipersonales. El 8% de los hogares familiares son monoparentales, como consecuencia de separaciones, o de mujeres que han tenido un hijo, no una pareja. Algunas ciudades superan en mucho la media estadística: la mitad de los hogares de París son unipersonales. **Como consecuencia se han puesto de moda los envases pequeños, de una o pocas raciones, ¿qué solitario quiere tener que consumir 2 kilos de guiso congelado? Otra causa, ésta más ecológica que sociológica, de esta jibarización en packaging es el cuidado de los recursos percederos.**

En el campo de los productos de limpieza abundan, cada vez más, los productos concentrados. Jabón en polvo en envase de 1 kilo con una eficacia equivalente a 4 kilos de jabón convencional en un super-envase. Lo mismo en líquidos limpiavidrios y un creciente etcétera. MacDonalds promete reducir sus insumos de packaging en un 50% en cinco años. En los supermercados del Norte europeo los consumidores rechazan el tubo de dentífrico que, a su vez, está envasado en un estuche de cartón: tiran el estuche y llevan el tubo a la caja para pagar por lo que usan.

El poder del supermercado en lo concerniente a packaging

Cuando los supermercados consumen más del 30 al 40% de la producción total de un fabricante se convierten en los que toman las decisiones más importantes (key decision makers) en todo lo que tiene que ver con un envase. Deciden el tamaño del mismo, su diseño estructural y gráfico, materiales, precio, y hasta eligen al fabricante del envase. Requieren tiradas promocionales cortas con marca propia o del proveedor; impulsan al proveedor a desarrollar nuevas líneas experimentales; realizan sus pruebas de mercado y, si fracasan, dejan al proveedor con líneas abortadas y costos de desarrollo a absorber. Demandan entregas a tiempo (*just in time*), desplazando los stocks de envases aguas arriba. Exigen la mejor calidad posible, excelencia tecnológica, flexibilidad, innovación, servicio de entregas, compromiso total con la tarea y alianzas con otros proveedores (crecientemente sobre bases internacionales), y todo ello al menor costo posible.

¿Subsistirán las empresas pequeñas de packaging?

El futuro no parece rosado para las empresas chicas. Percy Barnvik, cec del grupo sueco-suizo ABB, predice que dos terceras partes de estas empresas serán perdedoras. **Sin embargo, existe un futuro para las empresas más pequeñas.** Las multinacionales distan de ser perfectas. Podrán crear marcas paneuropeas con denominaciones y envases idénticos dirigidos a 380 millones de consumidores a través de la televisión vía satélite. Ya convivimos con muchos casos de multinacionalidad en el ámbito de las golosinas, los productos de limpieza e higiene, pero el mercado de los euro-consumidores no es ilimitado. **Existen características regionales y nacionales capaces de generar una reacción a la uniformación y una defensa de la producción local.** Las empresas pequeñas y medianas de éxito explotarán estas tendencias con desarrollos y marketing de nicho, en estrecha alianza con sus proveedores de envases que dejarán de ser proveedores y se convertirán en socios de hecho (*partners*) en la lucha por la supervivencia.

Las franquicias como contrapoder a las grandes superficies

La concentración de poder en las grandes superficies puede llevar a la indefensión a las empresas y

marcas independientes de poco aliento.

El sistema de franquicia –bajo sus múltiples facetas y vestiduras– ha probado ser el único capaz de lograr la supervivencia rentable de muchos productos y servicios.

Prueba de ello es que en Francia, país en donde más fuerza ha adquirido la distribución, es donde mayor difusión y éxito han tenido las franquicias (que bien podrían describirse como casos de packaging llevados al extremo).

¿Las tendencias de la Unión Europea se repetirán en el Mercosur?

Dos o tres años antes de la entrada en vigor del Mercado Único los empresarios europeos se dividieron en dos grupos, aquellos que creían en el futuro gran mercado y los que desconfiaban de él. («Ya veremos», «esperemos a ver...»), eran las diferentes formas de negar el miedo al futuro.)

Quienes creyeron ocuparon los espacios clave de dos a tres años antes de la firma de los tratados (comenzando evidentemente por las multinacionales, que ya habían inventado sus mercados comunes hace muchos años).

En el caso del Mercosur parece suceder lo mismo. Es de suponer que ni a Molinos Río de la Plata ni a Arcor –entre otros– los tomó de sorpresa la firma del Mercosur, como no debe sorprender la velocidad con que los norteamericanos y franceses –y últimamente los brasileños– están tomando posiciones (léase adquisiciones) en el mercado argentino de productos agro-alimenticios.

Conclusión

Cada tema aquí tratado y todos en su conjunto permiten confirmar la **hipótesis generalizada de que –en Europa al menos– 8 de cada 10 envases que hoy están en el mercado cambiarán su diseño estructural y gráfico antes de fin de siglo.**

No existen razones para pensar que esta tendencia no se repita de alguna manera en el Mercosur

■tpg

Bibliografía

- Kogan Page. *Understanding brands*, Editor, Don Cowley, 1991.
- Lipovetzky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Anagrama, 1990.
- Martínez, Isabel. *Empresa y medio ambiente*, Certimab, 1994.
- Milton, Howard. *Packaging Design*, The Design Council, 1991.
- Supon Design Group, *Design in Progress*, Nippan Publicat, 1992.

Diseño sin barreras

Daniel Higa

Takenabu Igarashi nació en Hokkaido en 1944. Su trabajo se desarrolla en diferentes áreas: medios gráficos, identidad corporativa, diseño industrial y ambiental. Ha impartido numerosas conferencias en todo el mundo y su trabajo integra la colección permanente del MOMA y de otros museos y universidades del mundo.

Daniel Higa es diseñador gráfico egresado de la UBA. Fue docente universitario y secretario del Departamento de Diseño Gráfico (FADUUBA). Algunos de sus trabajos fueron publicados y premiados local e internacionalmente. Es colaborador de revistas especializadas.

Con fuertes influencias de la tradición estética japonesa y una importante cuota de experimentación en busca de nuevos caminos creativos, los diseños de Takenabu Igarashi no precisan traducción alguna: un sutil equilibrio entre elementos aparentemente opuestos los transforma en clásicos y modernos.

RECORRER TOKIO NO ES UNA TAREA SENCILLA. EN UN PRIMER MOMENTO, un turista puede sentirse totalmente perdido. En esta impresionante ciudad no abundan las calles rectas y la numeración está escondida. Sin embargo, más de 10 millones de personas entran y salen diariamente. Todos se conducen guiados, quizá, por la costumbre o por un orden diferente, oculto a la vista de los extraños. Sin embargo, en el estudio de Takenabu Igarashi las cosas son bastante diferentes. Muebles, esculturas, objetos, todo comunica la claridad y precisión en el trabajo de uno de los diseñadores japoneses más reconocidos internacionalmente. **Desde sus comienzos como diseñador gráfico, se dedicó al diseño ambiental y de producto, editó importantes libros, fue docente en la Universidad de Artes de Tama en Tokio y en la UCLA (Universidad de California en Los Angeles) y ahora también es escultor.** Su creatividad pareciera no tener barreras. Algunos de sus trabajos más reconocidos están realizados con letras, pero no en la forma habitual: no como la mera transcripción de sonidos. Experimenta con la descomposición estructural de cada una de ellas en volúmenes complejos y el uso cromático creando nuevas lecturas, técnica que ha plasmado en el diseño de los calendarios que el MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) le encarga desde 1983. A pesar de que parecen haber sido hechos con el uso de un ordenador, los 622 dibujos definitivos para cada año fueron dibujados a mano. Cada número de este calendario está pensado como una variación del mismo tema, explotando al máximo las infinitas posibilidades del diseño tipográfico. Por el rigor casi matemático con el que construye cada letra lo podríamos definir como un arquitecto tipográfico. Stuart Frolick lo define muy claramente:

«Una sutil paradoja sucede a través de su trabajo. Todo es inconfundiblemente

suyo, pero es producido y reproducido con tal precisión que la mano del artista es invisible».

La constante investigación de nuevos caminos creativos lo impulsó a pasar de la representación de objetos tridimensionales a los objetos en sí mismos; algunos de escala urbana y otros de tamaños menores. Experimenta con materiales y técnicas no tradicionales para un diseñador gráfico y encontró en la madera, en el acero, en el laqueado y en el espejado nuevas posibilidades para sus ideas y conceptos. En la serie de «Tipos escondidos» (*Ori letters*) pone atención en la simetría de algunos caracteres. Una media Y compone la letra flotando en un espacio virtual. La letra O se forma con un medio anillo montado a un plano espejado de ambas caras mientras que con una barra abierta curvada reconstruye la letra U, haciendo que ambas letras desafíen la gravedad al entrar en un espacio virtual. Su interés en la función lo llevó a trabajar no sólo en la imagen sino en los productos mismos. Asientos, teléfonos, vajilla, kits de jardinería, relojes, son algunos de estos productos. Simples y elegantes, resultan de aplicar los mismos conceptos manejados en la gráfica al diseño de objetos.

«No importa cuán buena sea una imagen ya que carece de sentido si los productos que vende la compañía no son buenos.»

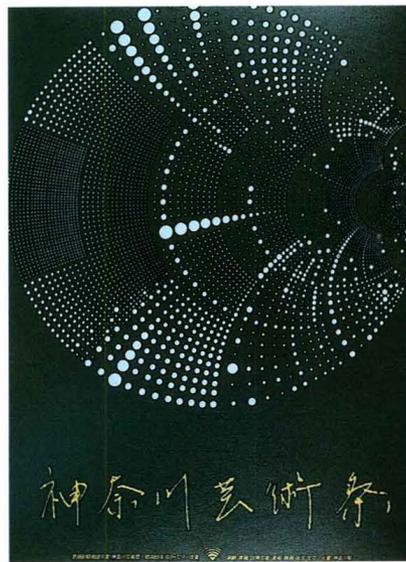
Sus trabajos más importantes se publicaron en revistas y libros de los Estados Unidos y Europa, pero también editó varias publicaciones en las que se exhibían los proyectos de estudios y profesionales de todo el mundo, cubriendo una gran diversidad de áreas en el campo del diseño. Participantes como Pentagram, Michael Vanderbyl, Neville Brody, Landor Associates, Grapus, Shigeo Fukuda, dan una clara idea de la importancia de

1. Poster para la World Design Expo '89, 1987. Los elementos gráficos de este poster fueron diseñados en una computadora y dibujados por un plotter.



1

2. Afiche realizado para el Kanagawa Art Festival Poster, 1984. La imagen de este poster está estructurada a partir de la repetición del punto, considerado por Igarashi como el componente de diseño más pequeño.



2



3

3. Tapa y doble página del libro World Trademarks and Logotypes II, año 1989.

4. Las ediciones Seven e Igarashi alphabets, en las que se publican diseños tipográficos de carácter experimental.



4

su propuesta editorial. En su libro *Rock-Scissors-Paper (Roca-tijera-papel)* hace referencia a un antiguo juego chino que ilustra su metodología de trabajo. *Gu-Choki-Paa (Roca-papel-tijera)* se juega sólo con las manos: la palma abierta representa al papel, el puño cerrado la roca y el dedo índice con el mayor forman la tijera. El papel envuelve la roca, la roca es más fuerte que la tijera y ésta corta el papel. Uno puede ganarle a otro, pero no a los dos. Este equilibrio es el mismo que Igarashi refleja en sus ideas con respecto al diseño: la roca es el concepto, el papel representa las influencias culturales y la tijera es la resultante del proceso que da la forma final.

Estudió en la Universidad de Artes de Tama en Tokio y en la UCLA (Universidad de California en Los Angeles) obtuvo *Masters* en Bellas Artes. Cuando volvió a Japón, se dio cuenta de que los comienzos de la carrera como diseñador gráfico serían arduos. Igarashi no duda en afirmar:

«El Japón es muy conservador, muy diferente; mostrar un portfolio no significa nada. Si digo 'Necesito un trabajo' eso quiere decir que no tengo uno, y los clientes no quieren contratar a un diseñador que no tenga trabajo. Yo sabía que no podía hacer mi autopromoción de la manera habitual».

Como un buen ejemplo de pensamiento lateral, regresó a Los Angeles en donde concibió, escribió y diseñó un número especial de la revista *Idea* sobre los jóvenes diseñadores de California. Este proyecto le permitió contactarse con los mejores estudios de ese estado aprovechando la ocasión para presentar su trabajo. De aquí en más se le abrieron muchas puertas en el Japón y muchos estudios comenzaron a recomendarlo. En la actualidad, con oficinas en Los Angeles y Tokio, Igarashi compara las diferencias de trabajar en el Japón y en el extranjero.

«Los norteamericanos quieren obtener una buena respuesta frente a un problema planteado, en cambio, los clientes japoneses no creen que haya una sola solución correcta. A menudo no saben lo que están buscando. Las decisiones definitivas se toman mucho después de la presentación final del proyecto, aunque, en la última reunión, todos los participantes hayan estado de acuerdo. Comparados con los clientes occidentales, los japoneses se toman plazos

mayores para definir. Esto se debe a que quien está a cargo de la aprobación en la presentación no tiene necesariamente el poder de tomar la decisión final.»

A veces, esto hace que el proceso de diseño sea más complejo con las empresas japonesas que con las norteamericanas.

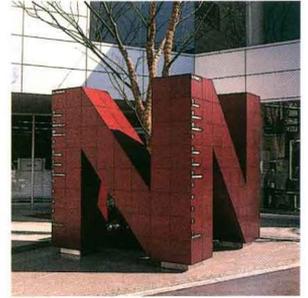
Muchos pueden preguntarse sobre el significado del diseño japonés. Nadie pone en duda la importancia del Japón a nivel mundial: estamos rodeados de un universo de objetos «made in Japan».

Uno de los motores del diseño en el Japón fue fundamentalmente el crecimiento económico y, a su vez, el diseño impulsó el desarrollo de nuevos productos. Pasó de ser un país que «copiaba» todo produciéndolo a un costo menor a liderar muchas áreas de la producción. Cuando las empresas crecen desean diferenciarse del resto de la competencia externa, pero también buscan integrarse al mercado que tratan de conquistar. Y aquí es donde el diseño desempeñó un papel crucial: aunque fueran técnicamente iguales, los productos debían comunicar alguna novedad que los diferenciara del resto. Se puede decir que muchos no fueron obras maestras de diseño y, en algunos casos, no ofrecían más que cosas superficiales (*gadgets*). Dentro de este contexto, los diseñadores están limitados por la estructura de enormes compañías y sufren la típica presión corporativa perdiendo su libertad para investigar. En este punto Igarashi es muy crítico y lo ilustra con el siguiente ejemplo:

«Todos conocen el producto Walkman y también la empresa Sony. Pero ¿alguien sabe quién diseñó este objeto? De todas maneras ¿a quién le interesa? Es un gran invento pero no un gran diseño. No creo que lo veamos en un museo de diseño dentro de 100 años.»

El salto fundamental pudo darse cuando los diseñadores japoneses lograron manejar los códigos internacionales armonizando los kanji (ideogramas) y los kana (silabarios) con los signos occidentales, lanzándose así al mercado internacional, lo cual no significa que hayan perdido su identidad.

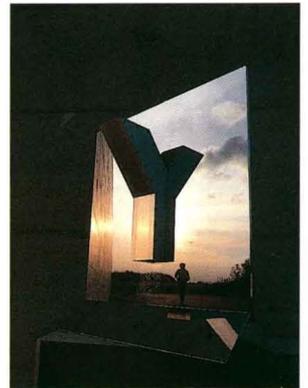
En la actualidad el Japón es un complejo mosaico de tradiciones mezcladas con las técnicas más modernas, en donde conviven el tradicional kimono con los trajes de Valentino, los palitos con el cuchillo y el tenedor. Esta dualidad es una característica muy fuerte desde hace más de un siglo.



5. Señalización para la compañía de seguros Nippon, 1981. El signo tridimensional NN fue construido por el arquitecto Maki & Associates.

5

6. Escultura del signo Y del Alfabeto-espejo, 1987, construida en aluminio y espejo cromado de color bronce. Jugando con la simetría, la letra se constituye a partir de una mitad corpórea y una reflejada.



6



7. Escultura 180 realizada para NIKE. Este número está configurado a partir de la superposición de diferentes planos.

7

8. La escultura del número 3, diseñada por Michael Peters Group en Londres, forma parte de la dirección de la oficina central de un estudio de diseño. Fue construida por el escultor inglés Ralph Selby durante un período de nueve meses.

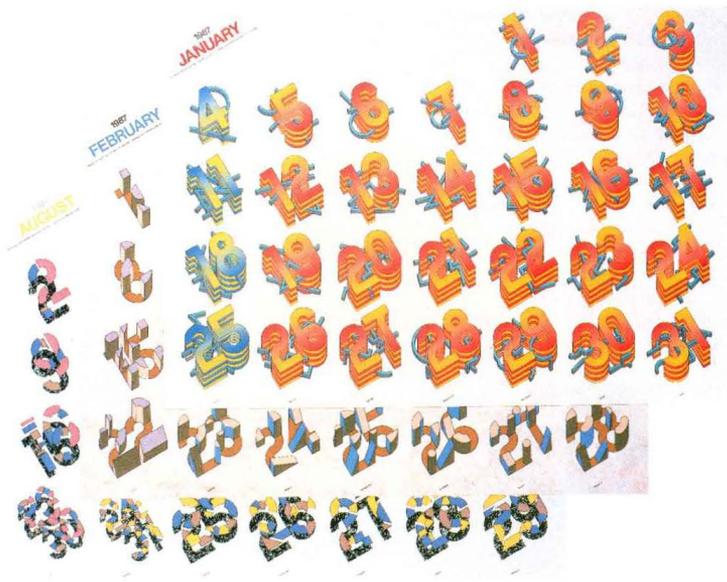


8

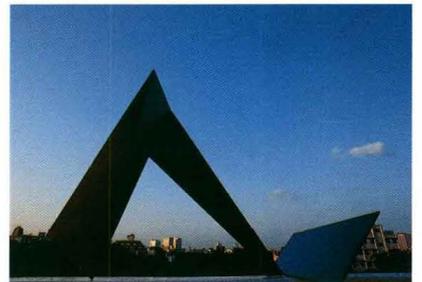


9. Escultura Kajima 150. Esta variación axonométrica busca establecer la relación existente entre las dimensiones laterales, horizontales y diagonales.

10. Calendarios-posters diseñados para el MOMA en los cuales cada número representa una al temativa diferente de un mismo recurso gráfico volumétrico que, a su vez, cambia según el mes.



10



11. Este modelo de estudio de la escultura Z, 1985, realizado en acero, forma parte de los alfabéticos Ori. La idea consiste en mostrar una configuración formal inusual de las letras.

11



12



13

12. Los accesorios de escritorio para Fisso Raymay Fujii Corporation, 1988, están realizados en resina ABS, entre otros materiales.

13. Bolsas plásticas diseñadas para el shopping del MOMA (Museum of Modern Art of New York) en 1984 y 1988.

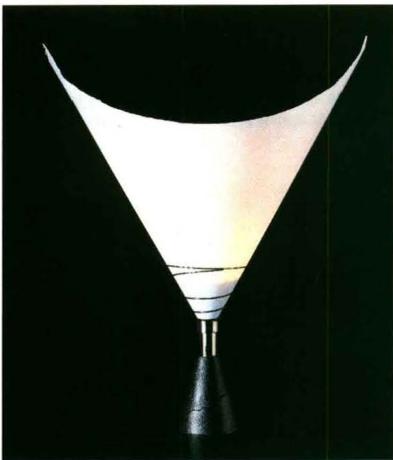


14. Juego de vajilla de 16 piezas en acero inoxidable diseñado para Y.M.D. (Yamada Shomei Lighting Co).

14

15. Lámpara Spiral. Según Igarashi existen dos clases de superficies, una que se percibe con el tacto y otra con la vista, ambas siempre interrelacionadas en sus objetos de diseño.

16. Juego de naipes y caja contenedora diseñados para el MOMA a partir de recrear, de una manera original, los iconos tradicionales de la baraja francesa.



15



16

El diseño no escapa a ello; en él se conjugan muchos factores: su tradición artística, la influencia norteamericana, la moda y la publicidad.

En japonés esta ambigüedad se llama *aimai* y no posee una traducción exacta como consecuencia de la complejidad de las imágenes y de los signos del lenguaje. Está relacionada con lo vago, con los movimientos no mensurables, e implica estar preparado para lo impredecible en medio de continuos cambios. El *aimai* exige sensibilidad de observación y de descubrimiento en el mundo visible. **Una de las últimas experiencias de Igarashi es el diseño de objetos producidos a mano, atemporales, que buscan sobrevivir a las modas, recuperando así la calidad de los objetos tradicionales que perduraron durante siglos.** En todo el Japón los pequeños artesanos están desapareciendo en manos de las grandes empresas. Algunos tienen 500 años de historia, como los fundidores de metal, o los orfebres y los ceramistas, y sus técnicas son altamente evolucionadas y no contaminantes. Están condenados a la desaparición, ya que carecen de la posibilidad de contactarse con los mercados del mundo y, además, no son capaces de solventar el desarrollo de sus diseños. El desafío de Igarashi consiste en encontrar proyectos de diseño que pueden involucrarlos en forma activa.

Una serie de circunstancias favorables le permitieron llevar a cabo esta idea. La empresa que la hizo posible es Y.M.D. (el apellido Yamada, con las vocales reemplazadas por puntos). El mismo Igarashi cuenta la siguiente anécdota:

«El señor Yamada vino a escuchar una de mis conferencias y aparentemente conocía mis diseños y le gustaban; entonces me preguntó: ¿Trabajaría para nosotros durante los próximos 30 años? Nunca me habían hecho una pregunta semejante, y acepté».

A partir de entonces, Igarashi es asesor de diseño de esta empresa. Se contacta con los artesanos, les propone el diseño de un producto –sin cobrarles el proyecto–, les presenta a quienes lo pueden comercializar y, si llega al mercado, se les cobra un *royalty*. (4)

A pesar de sus múltiples actividades, las ideas de Igarashi son simples y definidas. Integra de

manera creativa sus conceptos con las estéticas de Occidente y Oriente.

Una de ellas es la noción de forma y función, que redefine constantemente sus proyectos de trabajo. Admirador de Marcel Breuer y Herbert Bayer, toma conceptos de la Bauhaus, como la retícula, y los combina con algunos de la tradición japonesa como el *tatami*, un sistema modular que ordena los espacios en arquitectura. Estos contactos conforman la base de sus trabajos. Igarashi no cree que el diseñador deba ser necesariamente neutro en la producción de elementos de su entorno.

«El diseño debe expresar nuestra personalidad y estilo. Esto puede sonar como una simple aseveración pero muchos diseños carecen de personalidad o son un simple e indulgente ejercicio personal... Como diseñadores tenemos la obligación de asumir una mayor responsabilidad por las imágenes que generamos; por esta razón, cada pieza creada por el estudio o por mí está firmada o acreditada.»
(En el Japón, no es habitual que los diseñadores industriales o de productos firmen sus obras; no abundan las «estrellas» del diseño industrial.)

«A menudo se cree que el principal objetivo del diseñador es el de ser creativo, pero creo que ser innovador es mucho más importante. La innovación le da una cuota de originalidad a las ideas, las acciones, los conceptos y las soluciones. Los diseñadores deben tratar de perseguir el pensamiento original o la innovación.»

«Un buen diseño se sustenta en el equilibrio entre tres elementos: función, apariencia y simbiosis. Creo que, para cumplir con su rol, el diseño debe ser flexible, acomodándose y reflejando el presente. Su desarrollo está influido tanto por las innovaciones científicas y tecnológicas como por las nuevas ideas y estilos de vida de cada uno. No tiene la permanencia asociada con las bellas artes sino que, desde el momento de su creación, comienza a envejecer.»

A lo largo de su carrera podemos encontrar una línea conductora, un ideal que crece y se desarrolla superando las limitaciones de la moda, que se manifiesta a través de la geometría convirtiendo sus trabajos en clásicos. Es este mismo ideal el que también le permite investigar en nuevas áreas y desarrollar nuevos intereses profesionales: el de la perfección, del diseño como respuesta total, como búsqueda de la verdad. Tal vez una meta inalcanzable pero que algunos diseñadores, como Igarashi, persiguen incansablemente

■TGP

Agradecemos a Paula Mueller por su colaboración en el desarrollo de esta nota.

Bibliografía
Frolick, Stuart. *Capital Letters*. Graphis nº 254, New York, NYC, EUA, 1988.
Igarashi, Takenobu. *Who's who in Graphic Design*. Benteli-Werd Verlag, Zurich, Suiza, 1994.
Igarashi, Takenobu. *Rock-Scissors-Paper*. Graphic-sha Publishing Co., Tokio, Japón, 1991.
Igarashi, Takenobu. *Seven*. Graphic-sha Publishing Co., Tokio, Japón, 1985.
Kinser-saiki, Maggie. *Something to Declare*. Graphis nº 277, Nueva York, NYC, EUA, enero/febrero, 1992.
Kinser-saiki, Maggie. Y.M.D.: *Ancient Arts. Contemporary Designs*. Robundo, Tokio, Japón, 1993.
Leu, Olaf. *Graphic Design in Japan (I)*. Novum Gebrauchsgraphik, nº 6, F. Bruckmann München, Munich, Alemania, 1981.
Schmidt, Klaus. *Graphic Design in Japan (III)*. Novum Gebrauchsgraphik, nº 10, F. Bruckmann München, Munich, Alemania, 1981.
Tanaka, Ikko. *Graphic Design in Japan*. Artículo extraído del libro *Graphic Design, World Views*, Kodansha, Tokio, Japón, 1990.

Al servicio de la lectura

Eliane Stephan

de la revista Design Interiores n.º 41

Erik Spiekerman, nacido en 1947, es tipógrafo, diseñador y autor de varias publicaciones. Actualmente se desempeña como director del estudio MetaDesign en Berlín. Es autor, entre otros trabajos, del libro *Rhyme and reason: a typographic novel*. Además, es docente de escuelas y universidades de Inglaterra y los Estados Unidos.

Eliane Stephan es diseñadora gráfica recibida en la PUA-17 y posee un estudio de diseño en San Pablo. Actualmente coordina el proyecto de reforma gráfica de la Folha de São Paulo.

DESDE SU ANTIGUO ESTUDIO DE BERLÍN, EL DISEÑADOR GRÁFICO

Erik Spiekerman fue testigo de la caída del muro que dividía a Alemania. **Al mismo tiempo, MetaDesign crecía y se convertía en uno de los estudios de diseño más importantes de aquel país.** Hoy es una empresa conocida y respetada a nivel mundial, posee oficinas en San Francisco y California y sus clientes más importantes son Apple, Adobe, Hewlett Packard, Mercedes Benz y el sistema de transportes de Berlín. En Brasil, actualmente es el consultor tipográfico del proyecto de reformulación gráfica Folha de São Paulo.

Estudió en Berlín y, en los años '70, se mudó a Londres en donde estudió en el London College of Printing. A su regreso, a mediados de los '80, fue uno de los primeros diseñadores alemanes que utilizaron una computadora Macintosh, a pesar de que el tema computadora-tipografía ya le era familiar desde los '60 cuando no existían las Macs.

A partir de su contacto como diseñador tipográfico con la empresa Berthold Linotype y Monotype funda, en 1989, la empresa FontShop, distribuidora de tipografía digital, con lo cual pone en evidencia su capacidad para comercializar fuentes. Por aquel entonces, la tipografía resurgía como medio de comunicación, como una reacción a décadas de homogeneización bajo el reinado de la Helvética (hoy dejada de lado). **En la actualidad, FontShop tiene representación en varios países y además de promover los alfabetos más tradicionales es la primera en comercializar las tipografías creadas por nuevos diseñadores.**

Posteriormente Spiekerman lanza Fuse, una publicación multimedia sobre fuentes experimentales, promoviendo el trabajo de nuevos diseñadores. Aquella edición fue desarrollada para FontShop por Neville Brody (diseñador de la revista inglesa *The Face* en los años '80). El espíritu conceptual de Spiekerman puede ser reconocido por la presencia constante de elementos que se repiten en sus trabajos: colores planos (rojo, gris, amarillo y negro); letras outline, transparentes, superpuestas; barras de colores en los bordes o centros de la página; vectores indicando niveles de información y comunica-

Erik Spiekerman formula significativas opiniones respecto de la evolución, el futuro, la función y la comercialización de la tipografía. Dedicado principalmente a la tarea editorial y tipográfica, su trabajo, innovador y, a la vez, tradicional, refleja un espíritu conceptual marcado por un alto grado de experimentación.

ción; ausencia de líneas verticales; números y caracteres de gran tamaño; páginas asimétricas; columnas paralelas, textos destacados en color y la preferencia por el uso de símbolos.

Spiekerman afirma que su función es crear orden en donde no existe sin preocuparse por la apariencia final de los trabajos que desarrolla.

Su trabajo es puro y tradicional, paradójico en relación con una personalidad incentivada por la experimentación, como se evidencia en la entrevista que publicamos a continuación.

♦ ♦ ♦

—Una de las paradojas de nuestra sociedad es que la saturación de información está originando angustia y desinterés. Hay una contradicción entre la información disponible y la información realmente utilizada. Las novedades que se anuncian, como la televisión interactiva y los periódicos electrónicos, llevan al individuo a un estrés de opciones. ¿Qué efectos tienen estos fenómenos en el diseño gráfico? ¿Es el diseño la solución para este caos? ¿Es organizable esta realidad?

Sí, podemos organizar la realidad siempre que no nos limitemos a diseñar lo que las personas nos piden, si también trabajamos como autores o editores.

Tenemos que hacer que la información sea comprensible y, para ello, es preciso estructurarla —lo que frecuentemente significa reescribirla— y después visualizarla. Precisamos de más diseño que parezca menos diseño.

—Según su criterio, ¿cuál es el futuro de la tipografía? ¿Es posible identificar una evolución formal en el diseño de los caracteres?

Como todo es técnicamente posible, hasta hacer una fuente con letra manuscrita, el diseño tipográfico se dirige en todas las direcciones —seña-

les, símbolos, nuevas y extrañas formas de letras (condensadas y expandidas). Todo esto será aceptable en la medida en que las personas estén dispuestas a reconocerlo como algo relevante en sus vidas.

—El último catálogo de FontShop (FontBook) tiene aproximadamente ocho mil fuentes. Es difícil inclusive para un diseñador que está acostumbrado a trabajar con tipografía escoger entre tantos alfabetos. La mayoría de las personas no saben distinguir entre una buena o una mala fuente cuando leen un mensaje. ¿Usted cree que la tipografía es «visible» en la comunicación? ¿Cómo es que esto sucede?

Cuando la tipografía se torna «visible» deja de funcionar. Cuanto más subliminalmente funcione mayor será su influencia. Es como el sonido de una música y no una melodía. No somos compositores sino arregladores, por lo tanto debemos mantenernos en segundo plano. Precisamos gran cantidad de fuentes, ya que el sonido que las personas esperan oír es siempre diferente y responde al tiempo en que vivimos, la moda, las costumbres y las tradiciones. Hay que desconfiar siempre de una página que parezca estar excesivamente diseñada porque probablemente no contenga nada útil para ser leído, por eso el diseñador tiene que compensar. Esta situación es análoga a una mala música en la que los sintetizadores aumentan el ruido estridente y hay mucha instrumentación de fondo para ocultar la falta de una buena melodía. En determinadas situaciones, necesitamos de un fondo sin excesos para poder oír lo que queremos.

—Usted dice que las personas leen cada vez menos. Al mismo tiempo algunos medios como la televisión y la computadora introdujeron nuevas formas y hábitos de acceso a la información. ¿Realmente las personas están leyendo menos? ¿De qué manera influye esto en el uso de la tipografía?

Las personas están leyendo más que nunca (la televisión muestra más tipografía de lo que imaginamos) pero de manera diferente: no en forma lineal (como en los libros) y sí más selectivamente (como en las revistas). La tipografía debe reflejar este hecho, no debe asemejarse a las viejas fuentes utilizadas en libros con las cuales nos acostumbramos a leer en los últimos 500 años, debe ser más flexible, más expresiva, menos permanente. Como sucede siempre, cuando una tendencia llega al extremo

surge su contraria, que ya apareció: las personas quieren leer textos largos sin imágenes.

—En el papel carta de MetaDesign está impreso el slogan «Usted no puede no comunicarse». ¿Existen las tipografías ilegibles? ¿Son procedentes las discusiones sobre legibilidad de las fuentes con serif o sin él?

Las personas leen lo que están acostumbradas a leer. Para mí los caracteres chinos son ilegibles, pero no para alguien que vive en Pekín. Entonces, si yo quisiera comunicarme sin esfuerzo debo seguir las tradiciones ya asentadas. Si yo quisiera motivar a las personas a que lean algo que normalmente no leerían —y teniendo en cuenta que a la mayoría le cansa tener que leer cualquier cosa— tal vez sea necesario emplear un recurso diferente: utilizar una tipografía que a simple vista resulte un poco difícil de leer. Para iniciar una discusión a veces es mucho mejor abrir un interrogante que dar respuestas simples y esperadas. No existen fuentes ilegibles, sólo lenguajes ilegibles.

—¿Es fácil para un diseñador extranjero, no residente, tener trabajo en los Estados Unidos, principalmente con clientes de envergadura como Apple y Adobe? ¿A qué le atribuye tanto éxito, especialmente en un área donde se encuentran tantos diseñadores por metro cuadrado como en la región de Silicon Valley, entre San Francisco y San José en California?

No es fácil, pero la mayoría de las personas entiende que el punto de vista de alguien de afuera puede resultar mucho más útil. Es preciso comprender muy bien su cultura para poder comunicarse adecuadamente y sólo así se podrá enriquecer el propio punto de vista que se suma al cuadro total, enfocando una situación con una nueva perspectiva. Formulando la pregunta acertada se obtiene la mitad de la solución (todos los problemas de diseño encierran su propia solución en sí mismos), pero muchas veces estamos ciegos frente a lo que acontece a nuestro alrededor. Acerca de nuestro éxito en Silicon Valley, creo que tiene que ver con el resultado que se obtiene de la combinación de la eficiencia alemana —hacer todo muy bien— (cosa que las empresas de alta tecnología precisan) con el abordaje californiano, colorido, sutil y revigorizante. Los problemas más pesados se convierten en leves cuando son abordados con humor y creo que yo tengo más sentido del humor de lo que normalmente se les atribuye a los diseñadores alemanes

■tpG



Páginas del catálogo de Font Shop diseñadas por Erik Spiekerman.

Norberto Chaves

El diseño como manifestación de cultura

Norberto Chaves es asesor en diseño, imagen y comunicación. Ha sido jurado en numerosos concursos de diseño. Es autor de La imagen corporativa, coautor del Libro Blanco del Disseny Gràfic a Catalunya y de la edición La gestión de diseño. Ex docente y jefe del Departamento de Pedagogía de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

La pluralidad y la no universalidad son dos fuertes fenómenos inherentes a toda manifestación de cultura. Cada sociedad posee un sistema de valores, hábitos, costumbres y códigos complejo y contradictorio que debe ser interpretado por el diseñador con el fin de producir el más alto grado de eficacia en la comunicación.

1. Presentación

HE MANTENIDO EL TÍTULO PROPUESTO POR LOS ORGANIZADORES PARA mi conferencia, que coincide con el tema genérico del encuentro, pues resultaba doblemente motivador.

En primer lugar, la generalidad de los dos términos asociados —«cultura» y «diseño gráfico»— reclama una reflexión que acote y refuerce ambos conceptos. Pues lo que a primera vista parece una expresión diáfana —«el diseño gráfico como manifestación de cultura»—, ni bien nos internamos en sus significados, pierde univocidad, sus contenidos se ramifican y desdibujan. ¿A qué nos referimos con «la cultura», así, a secas? ¿Es un ámbito de lo social o engloba a éste en su conjunto? ¿Es una o son varias? ¿Y qué es el diseño gráfico? ¿Es todo lo gráfico o sólo una forma particular de lo gráfico? ¿Es una práctica profesional especializada o una actividad social abierta? **Tanto el concepto de cultura como el de diseño gráfico poseen un alto grado de polisemia y para hablar de ambos y de su relación resulta indispensable someterlos previamente a un análisis.**

Pero decía que lo motivador del título tenía dos orígenes; el segundo reside en que, por su generalidad excesiva, el título pareciera rozar lo tautológico: ¿Es que hay alguna práctica social que pueda ser otra cosa que una «manifestación de cultura»? El título deja entrever que el diseño gráfico bien podría ser otra cosa o que su carácter cultural necesitaría ser demostrado. **Me habilita entonces a una reflexión sobre los posibles límites de lo cultural, la posible existencia de un terreno ajeno, exterior a la cultura, en el que pudiera observarse alguna forma de diseño.**

En respuesta a esos dos niveles de ambigüedad del título es que me siento interesado en realizar un aporte a este Encuentro. Y, dado que el evento está nutrido por numerosas y muy diversas actividades y que el tema de la relación entre diseño y

cultura aparecerá tratado de modo explícito en muchas de ellas, entiendo que mi conferencia, última de su serie, debería abordar el tema desde un enfoque lo más globalizador y comprometedor posible.

Con «globalizador» signifique que mi discurso debería evitar análisis específicos y situar la relación diseño gráfico-cultura en la actual circunstancia histórica global, señalando las condiciones y desafíos que se le plantean hoy a la práctica del diseño gráfico.

Con «comprometedor» signifique que mi discurso debería eludir tratamientos puramente teóricos o contemplativos y conectarse, en cambio, con la conducta concreta de diseñadores y usuarios del diseño gráfico, involucrándolos en una responsabilidad cultural activa.

2. La cultura: entre su pluralidad y su ausencia

La mera reivindicación de una inserción cultural del diseño gráfico aclara poco, pues la propia cultura se manifiesta como una realidad de un nivel de complejidad altísimo. Intentaré complicarles un poco la existencia recordando algunas fuentes de esa complejidad:

1. Cuando hablamos de cultura no podemos suponer que se trata de un ámbito de lo social unitario: **dentro de una misma sociedad coexisten varias culturas y/o subculturas.**
2. **Incluso en el seno de cada cultura particular, sus modos de manifestación son heterogéneos.** Cada cultura se nos muestra como un universo articulado pero compuesto por ámbitos no necesariamente coherentes; lo económico, lo jurídico, lo artístico, lo político, tienen formas de manifestación fuertemente contradictorias entre sí.

3. Obviamente, **en tanto fenómeno histórico, lo cultural varía, se modifica.** El tejido simbólico es un tejido vivo que se reproduce, muda de formas, sus células mueren y son sustituidas por otras.

4. Tal evolución no es sincrónica. **No todos los ámbitos de lo cultural ni todas las culturas evolucionan al unisono.** Hay ritmos, «tempos» diferenciados que hacen que, como las galaxias, los fenómenos culturales se vayan acercando o alejando unos de los otros en una combinatoria de velocidades tan compleja que vuelve imprevisible su futuro más inmediato.

5. Finalmente, la constatación más conflictiva y difícil de asumir: la cultura se nos revela hoy como un universo limitado. **Hay fenómenos importantísimos en la vida de la sociedad no relacionables con procesos específicamente culturales, a pesar de inscribirse en el mundo simbólico;** con lo cual se crean zonas ambiguas, difíciles de cualificar y explicar.

Con lo anterior no he agotado en absoluto las fuentes de complejidad del fenómeno cultural pero creo que lo dicho alcanza para lograr mi objetivo: intranquilizarlos.

Para adentrarnos ahora en esta complejidad, escogeré sólo el primero y el último de los dos fenómenos citados, quizá los más potentes y abarcadores: la heterogeneidad y la no universalidad de las manifestaciones de la cultura.

3. Babel: de excepción a regla

La idea de una sociedad homogénea, armónica, articulada por un sistema de valores, creencias y costumbres compartidas por todos sus miembros es, quizá, la que más frecuente y espontáneamente acude a nuestra mente al pensar el concepto de «cultura». No obstante, es la idea que menos correlatos tiene en la realidad. Semejante sociedad, si es que alguna vez ha existido, adquiere hoy, en todo caso, el carácter de un ideal utópico. Ya no hay sociedades estancas y estables como aquellas idílicas tribus primitivas. A la heterogeneidad socioeconómica y cultural interna de cada comunidad se suma la heterogeneidad generada por el imparable flujo migratorio mundial y por esa otra vía de mestizaje cultural que son los sistemas de comunicación de masas.

La contrariedad interna y externa ha contagiado a toda formación social. La característica de la vida social es precisamente lo contrario a la armonía: pensar distinto, de-

fender distintos valores, cultivar otras costumbres que el vecino, aspirar a otras metas.

Y esto no es una característica exclusiva de la actualidad y de las grandes metrópolis. Ya en épocas muy tempranas (en la Edad Media europea, o incluso en las sociedades clásicas del Mediterráneo) la mezcla y la hibridación cultural constituían la base misma de la sociedad. Y, si queremos ir más a fondo, podríamos incluso decir que el propio concepto antropológico de cultura se ve comprometido con la idea de confrontación cultural.

En el mito constitucional de toda cultura está presente, de un modo u otro, la presencia del extranjero, el vecino, el invasor, el enemigo. El «nosotros», en el fondo, sólo aparece ante la presencia o inminencia del «ellos».

Paralelamente, los procesos de homogeneización inducidos por los medios de información masiva son compensados por la ultracompartimentación sociocultural propia de las grandes urbes, donde los valores y géneros culturales en disolución van siendo sustituidos por microculturas sectoriales estancas (culturas profesionales, «tribus urbanas», etcétera).

Hablar de cultura es, irreversiblemente, hablar de pluralidad, o sea hablar de conflicto cultural: Babel es el modelo.

En este paisaje resulta difícil, si no imposible, identificar zonas compartidas del universo simbólico que tengan carácter realmente cultural y que resulten suficientemente sólidas y estables. Toda voluntad unificadora estará siempre amenazada de fracaso: quedará reducida a formulaciones ultragenerales y abstractas o será la forma encubierta de un modelo cultural parcial erigido en universal.

La actitud autocrítica y relativizadora de la supuesta «universalidad» de los modelos culturales dominantes y el reconocimiento de la pluralidad cultural, si bien representan un avance ideológico, carecen de una aplicación práctica: **la producción cultural exigirá, para concretarse, adscribir a uno u otro ámbito y modelo de la cultura.**

4. El progreso hacia la barbarie

El otro fenómeno que señalaba como clave para una reflexión contemporánea sobre la cultura es, precisa y paradójicamente, el proceso de deculturación. Y aquí entramos en un tema muy polémico en el que es frecuente el enfrentamiento ya

tradicional entre «apocalípticos» e «integrados». Los derroteros seguidos por la sociedad de masas en las últimas décadas han obligado a reflexionar sobre los límites de «la cultura», sobre la posibilidad de vida social al margen de las leyes de lo cultural en sentido estricto; sobre la existencia de procesos simbólicos y comportamentales ajenos a matriz cultural alguna.

La cultura empieza a mostrar sus fronteras con más nitidez a medida que los procesos de naturaleza extracultural, regidos por las leyes de la conducta de masas, van ocupando espacios significativos de la historia social. De allí que el concepto «cultura de masas» contenga en su interior toda la contradicción y polemicidad de ese proceso. **Rigurosamente hablando, masa y cultura son elementos incompatibles.** Cada uno de ellos se inscribe en ámbitos de pertinencia excluyentes y responde a niveles de análisis de distinta especie.

Cuando hablamos de cultura nos estamos refiriendo, de algún modo, al sistema de mitos, ritos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y regulan sus comportamientos para garantizar su cohesión y continuidad histórica mediante la instauración de una identidad colectiva estable. Inevitablemente estaremos aludiendo, total o parcialmente, a un sistema de valores éticos, sociales, estéticos; un sistema de hábitos y costumbres; un patrimonio de bienes simbólicos estructurado en géneros.

Y dichos «géneros» se nos mostrarán como sistemas absolutamente trascendentes al individuo, como verdaderas herencias recreadas por él y transferidas a sus sucesores, tal y como sucede con la institución cultural por excelencia, el lenguaje.

Así se nos manifiestan tanto los géneros de la cotidianeidad (gastronomía, indumentaria, códigos de comportamiento, ceremoniales y liturgias, etc.) como los géneros de la trascendencia (arte, ciencia, filosofía, derecho, política, religión, etc.). Nada de esto es observable en el comportamiento de masas. La denominada «cultura de masas» no es una cultura en el sentido estricto, pues:

- no es identificatoria de un grupo diferenciado ni social ni nacionalmente (no hay oposición entre un nosotros y un ellos, no reconoce un «tú», está ausente el «otro»)
- no es identificatoria del individuo (es sólo una de las dimensiones o planos de su comportamiento,

el más «abstracto», el menos personalizado)

- no está estructurada en géneros (desconoce la existencia de sistemas, estilos, lenguajes y no agrupa las experiencias en niveles o especies)
- carece de patrimonio asumido como tal (no hay autorreconocimiento en el bien cultural sino una relación de simple consumo)
- carece de tradición y no puede iniciar su acumulación (no es continuación de ningún fenómeno previo pues carece de memoria-experiencia-aprendizaje, ni practica ninguna forma de plan o proyecto).

La nueva sociedad, mundial y masiva, ha creado un nuevo modo de manifestación de la vida simbólica ajeno a los mecanismos de la cultura, aún no descritos en su totalidad, aún no categorizados teóricamente y que, a falta de mejor nombre, denominamos, provisoriamente, «consumo simbólico».

5. El diseño gráfico, práctica contemporánea

Una vez descrita nuestra visión del paisaje problemático de la cultura, pasemos ahora a considerar nuestro objeto particular: el diseño gráfico. Decíamos que el concepto de diseño gráfico merecía también ciertas aclaraciones previas, pues según como lo definamos será su relación con la cultura. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de diseño gráfico? ¿Estamos apelando a su acepción más coloquial y extensiva o a su acepción teórica más específica? ¿Aludimos con ese término a toda forma de producción gráfica y sus objetos o sólo lo estamos utilizando para denominar a una cierta y determinada práctica profesional? Esta problemática, ya rica en sí misma, se complejiza si la situamos en el contexto anterior: ¿qué quiere decir «el diseño gráfico como manifestación de cultura»? ¿Se trata de una práctica que puede asumir toda la complejidad cultural señalada? ¿O sólo podrá adscribir a ciertas y determinadas modalidades?

Si preferimos «entender» a «dar por sentado», si superamos el confort de «creer» y nos apuntamos al esfuerzo de «darnos cuenta», debemos superar todo coloquialismo y pensar en términos precisos y específicos, o sea definidos. La sola aparición de una nueva expresión para denominar una vieja

práctica está indicando que esa «vieja práctica» ya no es la misma. A partir de esa sospecha de sentido común, podemos suponer que no toda manifestación gráfica es caracterizable como diseño gráfico y preguntarnos, entonces, por los parámetros que permitan definir las fronteras del mismo. **Desde esta posición, el diseño gráfico aparece ya no como un objeto aislado, similar a cualquier objeto gráfico, sino como un conjunto de condiciones, prácticas y productos diferenciados, específicos. El parámetro diferenciador es, por lo tanto, el modelo productivo: un sistema de actores y roles en el cual el diseñador gráfico obra como codificador de la relación entre emisor y receptor y entre usuario (cliente) y productor material; modelo que podemos sintetizar en el concepto de «profesionalización de la producción gráfica».**

Dicho modelo productivo condiciona no sólo a los procesos materiales (tecnologías, materiales) sino al propio concepto de lo gráfico, sus dimensiones clave y el orden de prioridades de sus funciones. Y un sistema de prioridades referido a las prestaciones del mensaje gráfico expresa el tipo de cultura desde la cual se aborda el diseño: dime qué priorizas y te diré quién eres (o a qué cultura perteneces).

El diseño gráfico no es una práctica culturalmente neutra: implica, de hecho, la inscripción en una cultura determinada. **El diseño gráfico es la manifestación de la producción gráfica propia y específica de la cultura industrial.** Todos los demás usos del término son meras extensiones metafóricas del mismo.

Para entendernos: Moisés no era diseñador gráfico y lo que bajó del Sinaí no era un «díptico». Idéntica conclusión ha de hacerse con la gráfica popular, las artes gráficas, la ilustración y demás géneros artesanales relacionados con la producción de signos visuales predominantemente planos y predominantemente quietos. Esta primera respuesta a aquellas preguntas iniciales nos ha permitido desbrozar el terreno delimitando a la vez el significado de «diseño» y su relación con la cultura.

6. Los desafíos culturales del diseño gráfico

Recapitemos: Hemos señalado dos grandes rasgos de la realidad cultural actual: mestizaje y deculturación; y habíamos circunscrito el concepto de diseño gráfico, caracterizándolo como ma-

nifestación de una cultura determinada. Cabe ahora preguntarnos cómo inciden sobre el diseño gráfico aquellas dos características culturales. El primer desafío lo plantea la heterogeneidad. En todo acto de comunicación se ponen en juego todos los dispositivos de la cultura: códigos, estilos, valores, prioridades, expectativas, etc. Tales dispositivos rara vez son compartidos de un modo pleno por todos los actores del hecho de comunicación concreto. Y el caso del diseño de la comunicación gráfica es modélico. El cliente –generalmente pluripersonal–, el equipo de diseño, los proveedores y servicios complementarios, los usuarios finales, etc., configuran un elenco variopinto y difícil de armonizar.

Entre todo ese elenco, el diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquel cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje «a su manera» sino la de interpretar el especial «cruce de códigos» del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia.

El tradicional desacuerdo entre el cliente y el profesional, interpretado por este último como una situación deficitaria y coyuntural originada por la «incultura» de su cliente, es un ejemplo de lo dicho. Pero no se trata de un «desperfecto» excepcional sino del caso típico, y su origen no es necesariamente la «incultura» del cliente sino, entodo caso, su adscripción a otra modalidad cultural.

Ante la divergencia, no siempre es fácil discernir entre diferencia técnica y diferencia cultural. Es decir, es difícil saber si el desacuerdo proviene de la falta de capacidad comunicacional del cliente o –a la inversa– de su mejor registro de los códigos de comunicación con su receptor. La dificultad más profunda, más estructural, para evaluar la pertinencia del diseño de un mensaje reside en lo encubierto de los códigos y condiciones del hecho comunicacional efectivo y de la consiguiente aleatoriedad de los parámetros de la evaluación.

Ante esta situación resulta tan arbitraria la imposición como la condescendencia; ambas poseen un doble filo. La primera contrarresta «autoridad técnica» con «dictadura cultural», la segunda contrarresta «actitud de servicio» con «claudicación profesional». Detrás de esta sintomatología de la disfuncionalidad en el ejercicio del diseño gráfico está operando aquella heterogeneidad irreductible, condición objetiva de toda práctica cultural.

Pero, tal como hemos visto, aquí no concluye la problemática de la relación entre diseño gráfico y cultura: pues a la heterogeneidad cultural viene a sumarse otro fenómeno crítico: el proceso de deculturación. Y este fenómeno es más conflictivo y de mayor impacto sobre el diseño gráfico, en tanto es un proceso central de la comunicación de masas.

La disociación entre cultura y mercado simbólico en la sociedad de masas reformula la demanda de servicios de comunicación en general y de diseño gráfico en particular. Dicha reformulación consiste, básicamente, en que los criterios de validez se van desplazando de la eficacia comunicacional a la eficacia motivacional, de la identificación de emisor y receptor a través del mensaje hacia el condicionamiento impulsivo de la conducta del receptor-masa por la fuerza del estímulo-mensaje.

El programa de diseño migra, por lo tanto, de los códigos y matrices de la cultura hacia las leyes cuasi fisiológicas del comportamiento reflejo. El mercado de masas va universalizando esta otra legalidad y planteando al diseño gráfico el desafío de la renuncia a un plano de actuación que previamente era considerado sine-qua-non.

7. Ergo

Después de este recorrido crítico, volvamos ahora al título: «El diseño como manifestación de cultura».

Supongo –y espero– que ahora aparezca cargado de significación. **En tanto «manifestación de cultura» el diseño gráfico «manifiesta», en el sentido profundo del término, la compleja conflictividad de la cultura.**

En síntesis, al diseño gráfico, en su relación con la cultura hoy, se le plantean dos niveles de problemática:

- la adopción de un modelo cultural determinado, diferenciado, y los términos de su diálogo con los demás; y
- la negociación entre lo cultural y lo masivo.

Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de **ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo.**

Una práctica profesional culturalmente responsa-

ble deberá enfrentar el dilema de **servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en la que la escisión entre ambos términos parece irreversible.**

Sin duda, gran parte del ejercicio profesional –me atrevo a decir que la mayor parte de él– se realiza al margen de estas consideraciones. O quizás este tipo de problemática está presente en la labor del diseñador pero sólo de un modo tácito. Más optimistamente, también podemos decir que existe cierta conciencia de estos problemas pero que, en todo caso, se manifiesta en reflexiones asistemáticas, marginales, sin el soporte de una labor intelectual continuada.

El panorama descripto nos carea con la urgencia de una actitud comprometida por parte del diseñador: un sano desdoblamiento crítico que relativice su propio rol y le permita ver más allá de su crudo vínculo de servicio pasivo al mercado. Puede que tal reclamo constituya, hoy día, una demanda fuera de escala o extemporánea. Si, como contenido de mi presentación, he preferido el plano problemático al apologético es porque pienso que un Encuentro de Estudiantes es el lugar –quizás el único lugar– en que tal reclamo tiene sentido hoy. Lamentablemente. Estoy (casi) seguro de no equivocarme. Y si he eludido la propuesta de recetas o líneas concretas de actuación es porque me consta que la experiencia no es transferible

■tpG

Texto extraído de la conferencia pronunciada en el Primer Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño Gráfico en México, en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y en el Segundo Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de Diseño Gráfico, en la ciudad de Rosario, en noviembre de 1994.

El papel de la visualidad

Gui Bonsiepe

Gui Bonsiepe nació en Alemania en 1934 y, desde 1960 hasta 1968, desarrolló una intensa actividad didáctica y de investigación en el Departamento de Diseño Industrial y de Comunicación Visual de la HfG (Ulm). En 1968 se estableció en Latinoamérica y trabajó en Chile dirigiendo proyectos de investigación. Desde 1974 hasta 1980 trabajó en la Argentina. Es fundador y coordinador del Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial. Aunque reside en Brasil, donde desempeña la tarea de investigador científico y tecnológico, actualmente se encuentra en Alemania trabajando en la estructuración de un curso de hipermedios.

El diseño de hipermedios, en este caso, la moderna tecnología del CD-ROM, requiere una cuidadosa selección, organización, jerarquización y presentación de la información. En esta tarea el diseñador desempeña un papel fundamental, ya que de la configuración efectiva de las interfases depende el rápido acceso a los datos.

«LOS DATOS NUNCA PUEDEN ACEPTARSE TAL COMO SON. DEBEN revelarse y desarrollarse mediante el uso de tecnología avanzada.»

Agentur Bilwet,
Medien-archiv, Bensheim
and Düsseldorf: Bollmann,
1993, pág. 66.

Cautela frente al optimismo tecnológico

Para comenzar es necesario hacer algunas acotaciones con respecto al atractivo y nuevo medio CD-ROM y los tan publicitados «multimedios». George Landon, un especialista en el campo del hipertexto, recordaba recientemente que las mismas promesas panegíricas que hoy se hacen respecto del cambio radical de lectura y enseñanza habían sido formuladas con anterioridad cuando surgió la técnica de los microfilmes de los cuales ya no se habla. Por lo tanto, es necesario ser cauteloso para no caer en una postura acrítica que pretende descubrir, detrás de cada innovación tecnológica, un *non plus ultra* y un futuro de oro cuya corta duración depende del acelerado ritmo de obsolescencia de los chips. **Además, se sabe que la tecnología más moderna puede estar acompañada de una estética regresiva y de un contenido parroquial.**

Antagonismo y complementariedad entre lenguaje e imagen

Es evidente que el CD-ROM es más que un nuevo y compacto formato para el almacenamiento de datos. Cuando se diseña un software cognitivo el desafío consiste en mediar entre dos situaciones extremas: por un lado el aspecto visual de la presentación y la agotadora avalancha de sonidos

acústicos de los juegos electrónicos y por otro, la monotonía de una interfase con ventanas en la que aparecen las líneas de comando en una tipografía de teletipo monoespacio.

Cuando se proyecta un CD-ROM se debe explotar la tensión generada entre lenguaje e imagen, entre logocentrismo y pictocentrismo, pues la alternativa entre visualización muda y lenguaje ciego es falsa. Esta afirmación no pretende negar el peligro de perder de vista el objetivo por la fascinación de los efectos técnicos de la animación; **la selección, organización y presentación de la información deben estar al servicio de una comunicación efectiva.**

Esto requiere un trabajo cognitivo del cual el diseñador debe hacerse cargo, a menos que desee convertirse en un auxiliar subalterno que materializa los conceptos formulados por otros. De aquí en más, sólo habría un corto paso para llegar al *info-styling*, la info-fachada aplicada, la presentación visualmente atractiva de una información de acuerdo con los criterios de moda. Si no esperamos algo más de un comunicador visual, es comprensible el (pre)juicio que tienen otras disciplinas relacionadas con la información, la imagen y el texto, que califican la contribución del diseño gráfico como una mera escenografía.

Infotainment y el potencial cognitivo

Hace algunos años, dentro del contexto televisivo, fue creado el término *infotainment*, un concepto ambivalente que pone en evidencia el difuso límite entre mensaje (*information*) y diversión (*entertainment*). Esta mezcla de mensaje y show puede transferirse al ámbito de los CD-ROM y sus posibilidades cognitivas.

Con respecto al papel que desempeña la televisión en los Estados Unidos, dos observadores críticos escribieron:

«El potencial cognitivo de la televisión es el tipo de saber que se puede impartir a través de este medio de comunicación de acuerdo con su carácter medial. Nosotros hemos enfatizado que el saber televisivo es esencialmente visual, incoherente, frenético, sin contexto y sin marco de referencia para las imágenes que se le muestran al espectador. Se trata de un saber no estructurado, si es que se lo puede llamar saber en el sentido estricto de la palabra».

Mitroff, Ian I. and Warren Bennis, *The Unreality Industry*. Nueva York, Oxford: Oxford University Press, 1989, pág. 181.

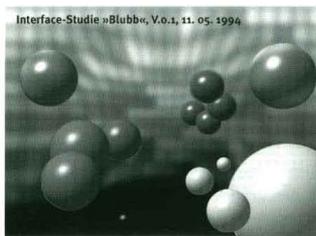
Esta caracterización no debe entenderse como otra diatriba conservadora contra la televisión, aunque se puede detectar una predisposición subcutánea contra el dominio visual en oposición al lingüístico. Más bien indica los peligros a los que también está expuesto el medio CD-ROM. Pero la visualidad no es una falla y no debería ser descalificada de antemano por considerarla una apariencia engañadora. **Por el contrario, la visualidad es un dominio cuyo potencial y poder deberían ser utilizados para efectivizar la comunicación.**

Diseño de un CD-ROM

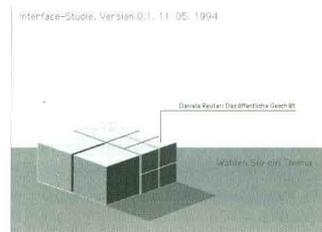
El ejemplo que presentaré a continuación servirá para demostrar que no se puede acusar a la visualidad de promover un conocimiento incoherente y carente de contexto. Se trata de un proyecto en el cual se desarrollaron tanto un libro como un CD-ROM a partir de un banco de datos de documentos de textos, imágenes, sonidos y videos.

Esta experiencia formó parte de un trabajo de taller realizado en el departamento de diseño de la FH Köln (Alemania) durante el semestre de verano (marzo-junio) y el tema seleccionado fue el InfoDiseño.

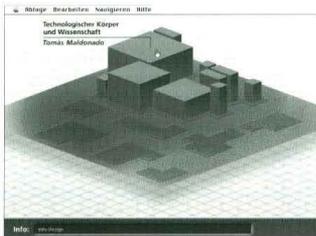
De este nombre se desprende la relevancia cognitiva de la contribución del diseñador en la medida en que su trabajo ordena los datos y los hace accesibles y comprensibles.



Anteproyecto con esferas de información flotando en el espacio informacional.



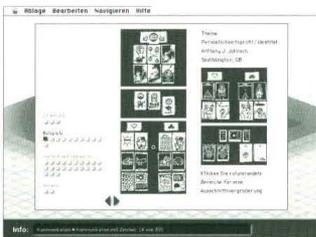
Anteproyecto con cubos sobre una plataforma con títulos.



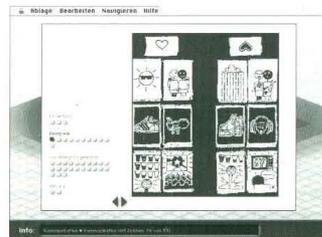
Interfase pictórica con plataforma de datos.



Ejemplo de una pantalla de apertura de un documento.



Las áreas delineadas indican que se trata de «clickable items».



Apretando el mouse con el cursor de la lupa aparece la ilustración ampliada.



La duración de secuencias de video es indicada.



El usuario puede saltar dentro del espacio informacional haciendo un click sobre uno de los cuadrados situados en el lado izquierdo de la zona de navegación y acceder a las temáticas principales a partir del menú descolgable.

En otras palabras: ¿De qué manera a través del InfoDiseño el mundo se hace reconocible y comprensible?

El InfoDiseño puede ser caracterizado como un dominio en el cual a través de la selección, organización, jerarquización, combinación y distinciones visuales los hechos son transformados en situaciones experimentales y comprensibles, posibilitando una acción efectiva.

Con esto, el InfoDiseño difiere en su caracterización funcional del diseño publicitario que, debido a su importancia económica inmediata, define, en gran parte, el perfil del diseñador gráfico.

Interpretación estrecha y amplia del diseño

El InfoDiseño es más que una transformación visual. El trabajo del info-diseñador comienza antes, con la estructuración de los conjuntos de datos. No sólo traduce la información a un lenguaje gráfico sino que también cumple la función de autor. El diseño tipográfico, mediante el cual los textos se transforman en hechos perceptibles (*Apperception*), como objetos estéticos, se considera secundario a pesar de que, dada su importancia comunicacional, debería ser concebido como el medio más importante para expresar el lenguaje. Esta es una interpretación dura del diseño que podría servir para repensar, entre otras cosas, la relación entre producción y recepción de textos.

Si el lenguaje hace visible la realidad, la tipografía, por su parte, hace visible el lenguaje como texto y es, por lo tanto, un elemento constitutivo para la comprensión de la información.

Por supuesto, hay quienes podrían argumentar que lo más importante es la producción de textos, pero creo que no es ésa la cuestión. No se trata de prioridades sino de la interacción entre dos dominios por la interpretación y la comprensión.

Ecología informacional

Ante la gran cantidad de información de los países industrializados cabe preguntarse si, en el futuro, habrá una ecología informacional. Tal vez el infodiseñador se convierta en info-ecólogo o, empleando el término utilizado por el grupo de autores anteriormente citados, en

«aspiradora de datos». Estas posibilidades especulativas no se siguen en este contexto.

Temáticas

Para ilustrar la amplitud y el alcance del InfoDiseño fueron seleccionados los siguientes temas (faltan gráfica del producto, *resource imaging* [Imaginería de recursos] y la visualización de datos científicos):

- gráfica del cuerpo
- *medical imaging* [imaginería médica]
- diseño de interfases para programas de computación
- diagramas de instrucciones
- mapas digitales de orientación
- gráfica urbana
- InfoDiseño para niños
- InfoDiseño en televisión
- info-Management.

El hilo conductor que relaciona todos estos temas, a simple vista inconexos, es el fenómeno llamado «el poder del espacio retinal» que, hasta el momento, ha sido analizado desde perspectivas especializadas pero no desde un enfoque integral de diseño. Con el material reunido en el CD-ROM no se pretende caracterizar exhaustivamente el vasto campo del InfoDiseño, sobre todo si tomamos en cuenta que el concepto fundamental de información está lejos de ser claro y que a su alrededor se han generado una serie de interrogantes teóricos que no han sido retomados en este contexto. Entonces, el objetivo consiste en mostrar los multifacéticos aspectos y ramificaciones del InfoDiseño. Para la configuración de este proyecto hemos recibido contribuciones de la Argentina, Brasil, Italia, España, los Estados Unidos de Norteamérica y la República Federal Alemana. Además del tema central, hay otros dos grupos temáticos: por un lado, la descripción de proyectos realizados durante el año académico 93/94 en el Departamento de Diseño de la FH Köln y por el otro, informaciones institucionales sobre este nuevo enfoque de la enseñanza conocido con el nombre de Modelo de Köln.

Concepción ampliada del «diseño de interfases»

El CD-ROM realizado constituye un ejemplo de diseño de interfases en el cual, según la concep-

ción tradicional, el diseñador se limita a la resolución de los aspectos visuales. Sin embargo, en este proyecto se trabajó a partir de una concepción más amplia de lo que es –o debería ser– el diseño de interfases.

Frente a este enfoque los alumnos experimentaron ciertas dificultades en cuanto a la estructuración del material.

No obstante, se obtuvieron resultados sorprendentes en el manejo del lenguaje y la interacción entre texto, imagen y sonido, aunque no existe manera de evitar la confrontación en el dominio del lenguaje. Los alumnos creyeron que el trabajo comenzaba como cualquier otro proyecto de diseño tradicional; no había quedado claro que el diseño de interfases –interpretado en el sentido no ortodoxo– comienza con la estructuración del contenido.

De lo contrario, manejamos un concepto de diseño que evita y delega la semántica. Esto significaría reforzar aun más el ya mencionado proceso de sometimiento y la marginación del diseñador de las posiciones centrales determinadas por la civilización actual.

Función de la interfase

Fue simple formular la información funcional de la interfase, la cual debía permitir al usuario:

- obtener una visión panorámica del contenido,
- «navegar» en el espacio de datos sin perder la orientación,
- acceder rápidamente a los datos buscados,
- explorar el espacio informacional de acuerdo con intereses individuales.

Además la interfase debía responder a una cultura visual estándar sin ser en sí misma un divertimento visual pero facilitando el acceso a la información y la lectura en la pantalla del monitor. El diseño de libros posee una tradición de siglos e innumerables referentes para instruirse en su realización; en cambio, en el diseño de CD-ROM no existen antecedentes. Tampoco está claro cuáles son los códigos apropiados para este nuevo medio, dejando de lado si el problema de una ontología material es errado o no.

CD '94

Info-Design
Projektberichte

Fachbereich
Design der
Fachhochschule
Köln



Einführung
Info-Design Public-Design
Kommunikation Organisation
und Management
Produkte Basics
Institutionelle
Info



Pantalla de apertura de la interfase lingüística con logo de animación. La zona de nave-

gación y de información se encuentra en la parte inferior de la pantalla.

Einführung

Vorwort
Dr. Michael Erhoff

Einleitung:
Die Rolle der
Visualität
Gui Bonsiepe

Zwei Interfaces:
Buchversion und
CD-ROM-Version
Heinz Bähr / Gui Bonsiepe



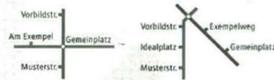
Einführung
Info-Design Public-Design
Kommunikation Organisation
und Management
Produkte Basics
Institutionelle
Info



Sumario general. Moviendo el cursor por encima del texto se muestran ilustraciones

acerca del autor o la temática tratada.

Karten
als kognitive
Werkzeuge (maps)



Idealplatz



Richard Saul Wurman
+ Erik Spiekermann



En esta interfase se enfatiza la metáfora del libro: en el lado derecho un ítem de animación

indica el movimiento de las páginas.

Karten
als kognitive
Werkzeuge (maps)

Projekte von
Richard Saul Wurman
und Erik Spiekermann



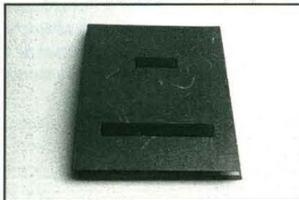
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Richard Saul Wurman
+ Erik Spiekermann



El volumen de un documento es indicado mediante una sucesión de iconos de «página».

Buch als
Arbeitsunterlage
1993



Buch als Arbeitsunterlage

Ejemplo de una secuencia de animación: el libro se abre

Zwei alternative Aufgaben wurden zur Wahl gestellt.

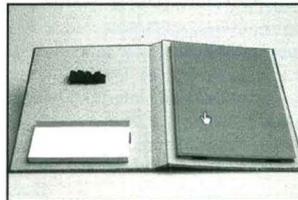
a) Herstellung eines Skizzenbuches in der herkömmlichen Technik des Buchbindens. Zusätzlich war ein Schutzumschlag zur Aufnahme des Buches und zugehöriger Arbeitsmaterialien anzufertigen.

Klicken sie das Buch um es zu öffnen



cuando el usuario hace un click con el mouse.

Buch als
Arbeitsunterlage
1993



Buch als Arbeitsunterlage

Zwei alternative Aufgaben wurden zur Wahl gestellt.

a) Herstellung eines Skizzenbuches in der herkömmlichen Technik des Buchbindens. Zusätzlich war ein Schutzumschlag zur Aufnahme des Buches und zugehöriger Arbeitsmaterialien anzufertigen.

Klicken sie das Buch um es zu öffnen



Alternativas: Interfase pictórica e interfase lingüística

Era posible escoger entre interfases realistas e interfases más abstractas. Se ha optado por la última alternativa por considerar que la primera podría haber sufrido las limitaciones de la contingencia. Lo más cercano al diseñador es lo más lejano para el usuario. Una vez tomada esta decisión se desarrollaron dos variantes que partían de enfoques opuestos irreconciliables entre sí: una variante pictórica, haciendo uso de una metáfora del espacio informacional (una plataforma con volúmenes de datos distribuidos según afinidad y tamaño), y otra variante de una interfase lingüística haciendo uso del invento fundamental del lenguaje, la lista.

Ninguna de ellas podía escapar del fuerte paradigma de la «página», ya que los textos habían sido escritos en un estilo prosódico y no como componentes de una red. Por lo tanto, el diseño de un hiperdocumento con una red abierta de nudos semánticos hubiera implicado una intervención radical en los textos, lo cual hubiese sido tentador, sobre todo cuando se interpreta el hipertexto como lo opuesto al discurso televisivo (Joyce, 1988); pero la realidad nos obligó a respetar el estilo prosódico-argumentativo de los autores.

Diseño y programación

El equipo era monodisciplinario, compuesto solamente por diseñadores, sin contar con la colaboración de programadores profesionales. Por ello, surgieron las comprensibles dificultades para manejar el lenguaje Lingo y, sobre todo, para programar un gestor de cursores (*cursor manager*) bastante complejo. También se descubrió que el programa Macromedia Director (MMD), con su empinada curva de aprendizaje, puede ser utilizado con eficiencia por los diseñadores. Hubiera sido posible emplear el programa HyperCard, que ofrece la ventaja de poder acceder a gran cantidad de tipografías, pero se optó por el MMD, didácticamente más apropiado para principiantes, por su mejor manejo del color y su mayor rapidez. El trabajo desarrollado revela que el diseño de interfases es más complejo que el concepto que de él se maneja en la informática, en la cual queda reducido a lo «cosmético». A la rama principal de la informática le resulta difícil y hasta imposible comprender que el diseño de interfases también involucra aspectos tecnológicos fundamentales.

Navegación

En el diseño de hipermedios el desafío central consiste en proporcionar al usuario un rápido acceso a los datos, orientándolo para que no se pierda en el espacio informacional pero, a la vez, ofreciéndole libertad para seguir un camino personal—determinado por sus intereses—a través del laberinto de datos. Por lo tanto, la configuración de las instrucciones funcionales resultó simple. A éstas se les sumaron las instrucciones técnicas (plataforma del sistema operacional, posibles programas a usar, tamaño del monitor, profundidad de los Quicktime moov, cantidad de colores y fuentes). Teniendo en cuenta que el programa también debía ser utilizado en computadoras con programas más lentos que los de las Quadras, se decidió presentar los videos (Quicktime moov) en tonos de grises y en una pequeña ventana estándar. Como tamaño del monitor, se optó por el de 13 pulgadas con 256 colores, por ser uno de los más difundidos. El acceso a los datos fue organizado en dos niveles:

→ seleccionando uno de los temas principales moviendo el cursor sobre un ítem en la plataforma informacional;

→ seleccionando un subtema en cada grupo mediante un click sobre el título del documento (*roll over item*).

Para facilitar el acceso a la información se agregó un menú descolgable (*pull-down menu*) que permite llegar al nivel primario de la información ofreciendo una «vista panorámica». Una vez encontrado el documento deseado el usuario tiene dos opciones:

→ avanzar o retroceder, paso a paso, pantalla por pantalla, con un click sobre las dos flechas ubicadas en la parte inferior de la tarjeta;

→ acceder directamente al subcapítulo dentro del documento haciendo un click sobre uno de los pequeños cuadrados situados en la columna izquierda.

El cuadrado de la tarjeta sobre la cual se encuentra el usuario siempre está iluminado. Además, en la parte inferior de la ventana se ubica una «barra informativa» que indica la ubicación del usuario

dentro del programa y la cantidad de información que aún queda por delante. También hay ayudas secundarias como los vectores (*wipes*), que indican en qué dirección se mueve el usuario (hacia adelante o hacia atrás) y sobre qué nivel de información se encuentra (click con sonido simple sobre las tarjetas, click con eco sobre la plataforma informacional). En el momento en que lo desee, el usuario puede salir de la lectura de determinado documento y volver a la plataforma mediante un click sobre el fondo que encuadra las tarjetas.

Tipografía y nostalgia tecnológica

Es sabido que el actual estado tecnológico de las tipografías de pantalla (72 pixels por pulgada en el sistema Macintosh) impone ciertas limitaciones en comparación con el nivel de definición estándar y las sutilezas de la tipografía impresa. Pero, sin querer negar estas deficiencias, cabe preguntarse si resulta pertinente comparar los estándares de un nuevo medio con los de otra tecnología y si vale la pena emularla.

La siguiente cita documenta una visión sobre la nueva función de la tipografía desarrollada desde la perspectiva de los autores de hipertextos:

«... el uso de la computadora para matematizar la impresión es también un ejemplo de nostalgia tecnológica. Nos remonta hacia atrás, al entorno de la impresión, aplicando precisión matemática con el fin de perfeccionar la apariencia del texto en la página. El término perfección todavía se define según los cánones establecidos en los siglos xv y xvi: una imagen limpia, precisa y estática que ocupa el espacio monumental de la escritura de la tinta sobre el papel. El trabajo con tipografía digital sustrae nuestras energías y no permite apreciar el espacio electrónico en términos propios, un espacio en el cual las sutilezas de tamaño y forma de la fuente tipográfica dejan de ser, tal vez, los factores más importantes para la lectura del texto».

Bolter, Jay D., *Writing Space—The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pág. 67.



Se ha optado por el uso de una tipografía sanserif del sistema Macintosh (Geneva, 12 puntos con interlínea 18) pues fue diseñada para la resolución de la pantalla, 72 pixels. Una vez redactados los textos fueron preformateados en el programa Microsoft Word de acuerdo con la trama que sería utilizada en las «tarjetas» (521 x 360 pixels) con el Macromedia Director. Los títulos y énfasis tipográficos fueron hechos en Frutiger Bold, puliendo sus contornos (*antialiased*) en Photoshop.

ría sobre la manera a partir de la cual estructurar dichas redes de conocimiento, si es esto lo que en realidad tenemos.»

Chipman, Suzan F., en:
Lajorie, Suzanne P. y Sharon J.
Derry (eds.), *Computers as Cognitive Tools*, Lawrence Erlbaum: Hillsdale, N.Y., 1993, pág. 358

■tpG

Colores

De los 256 tonos de la paleta de colores se reservaron 38 para mantener la fidelidad cromática de las reproducciones. Se utilizó el color como apoyo de orientación para diferenciar las tres temáticas principales (verde petróleo para InfoDiseño, azul ultramarino para Proyectos y rojo siena para Informaciones Institucionales).

Conferencia para el Encuentro de Escuelas de Diseño Gráfico en Querétaro, México. Del 13 al 15 de noviembre de 1994.

Para romper con el molesto color blanco de la pantalla se utilizó una textura pixelada temáticamente relacionada con el texto para el fondo de las tarjetas.

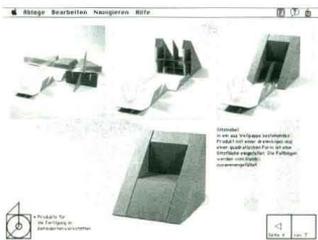


Hipertexto y estilo cognitivo

Todavía no ha sido desarrollado un hipertexto en el sentido estricto de la palabra, es decir, un documento digital compuesto por una red de nodos temáticos entre los cuales el usuario puede establecer relaciones. Para ello, los textos escritos en estilo prosódico siguiendo el paso canónico del libro o artículo deberían ser radicalmente reformulados.

Aún queda por ver si la tecnología del CD-ROM difundirá una escritura discursiva y, por lo tanto, un pensamiento argumentativo, o una forma de conocimiento ramificado con un estilo cognitivo aforístico. Probablemente este interrogante no se podrá resolver a nivel teórico sino tan sólo a nivel empírico manteniendo una postura distanciada.

«Los estudiantes que desarrollan presentaciones de hipermedios corren el riesgo de poseer un conocimiento poco estructurado, más allá de algunas asociaciones vagas... La atracción que generan los hipermedios radica en que parecen proporcionar un conocimiento acerca de las redes del saber que desarrollamos al adquirir idoneidad en determinados temas. Pero no tenemos una buena teo-



La paradoja tipográfica

Martin Solomon

Martin Solomon nació en Nueva York. Estudió arte de la comunicación en la Universidad Estatal de Nueva York y en el Instituto Pratt. Trabajó como director de arte en las agencias de publicidad más destacadas. En 1960 fundó su propio estudio de diseño. Su trabajo ha sido premiado con numerosas distinciones internacionales. Enseña tipografía y diseño en la Escuela de Diseño Parsons y en el Fashion Institute of Technology. Ha pronunciado numerosas conferencias en todo el mundo y escrito artículos para revistas y el libro de tipografía *The Art of Typography*.

Las paradojas tipográficas crean situaciones inusuales cargadas de un atractivo visual particular. Estos caracteres, diseñados como parte de la fuente original pero con una naturaleza diferente del resto de los signos, se constituyen en hitos clave a partir de los cuales se reconoce o se escoge un alfabeto determinado.

PARADOJA (SUSTANTIVO): UNA AFIRMACIÓN QUE PARECE CONTRARIA AL sentido común, y que sin embargo podría ser cierta. Aserción absurda que se presenta con apariencias de razonable. La mayor parte de la composición tipográfica asume la forma de un ejército de letras y palabras. Las tipografías se diseñan y componen con minucioso cuidado, de manera que las letras presenten un espíritu unificado y la mayoría de los lectores adquiera más conciencia acerca de la identidad subliminal de la tipografía y de su fácil legibilidad que de la estructura de los distintos signos.

No obstante, la tipografía, al igual que las demás artes, saca su provecho del juego entre los distintos elementos que aportan un interés creativo visual a un tema determinado.

Estos pueden ser inclusiones planificadas dentro de una composición creadas intencionalmente por el diseñador mediante la selección y disposición de elementos tipográficos. En mi artículo «Anomalías tipográficas» (revista *tipoGráfica* n° 6) ya analicé estas aplicaciones de la composición. Sin embargo, en determinadas ocasiones, algunos de los caracteres de un estilo tipográfico determinado pueden diseñarse como formas inusuales que rompen con la uniformidad de este ejército y presentan un desafío a la comprensión de los lectores. Estas incoherencias forman parte inseparable, y por lo tanto inevitable, de la caja tipográfica del diseñador. **Me refiero a los caracteres que son diseñados como parte de una fuente pero que se apartan del orden de los signos que los rodean constituyendo paradojas tipográficas.** Las paradojas se producen involuntariamente por cuanto forman parte de las fuentes propiamente dichas y, a diferencia de las anomalías, no son el resultado de la composición o la

manipulación del diseñador. La naturaleza caprichosa de estas formas paradójicas tiende a atraer mayor atención hacia secciones de tipografía que en una composición tradicional no despertarían ningún interés especial. Por consiguiente, para que un alfabeto sea utilizado con eficacia es importante saber cuándo y dónde se producirán las paradojas, así como la intensidad de esta desviación. Esto da al diseñador la posibilidad de seleccionar la tipografía que mejor se adapte a la composición deseada. Una vez que los diseñadores adviertan el aporte humanista que introducen estas letras, podrán utilizarlas y gozar de su idiosincrasia. Una buena forma de saber si un alfabeto determinado contiene paradojas es estudiar los catálogos tipográficos de todas las familias cuya utilización se está considerando en la composición.

La esencia de las paradojas es el contraste y varían desde las claramente obvias hasta las que ejemplifican cambios muy sutiles dentro de la totalidad de la textura tipográfica.

Especialmente en los cuerpos tipográficos más pequeños, su presencia podría no ser notada. Pueden introducirse en una fuente mediante variaciones de peso, tamaño, ángulo, estructura, dirección y movimiento. Dentro de cada categoría hay numerosas diversificaciones. A veces la lógica subyacente a las variaciones es obvia, en tanto que otras veces parecen ser expresiones aleatorias. Cambiar el peso de determinados caracteres dentro de una fuente es una forma muy eficaz de crear una paradoja tipográfica. Algunas familias originalmente diseñadas y fabricadas para las fundidoras American Type Foundry e Intertype Corporation se caracterizaron por incoherencias de peso bastante inusuales. En las series Alternate

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ%* 1234567890\$
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Fourscore and seven years ago our fathers brought forth on this continent proposition that all men are created equal. Now we are engaged in a great ceived and so dedicated can long endure. We are met on a great battlefield field, as a final resting-place of those who here gave their lives that that nation should do this. But, in a larger sense, we cannot dedicate—we cannot living and dead, who struggled here, have consecrated it, far above our poor long remember, what we say here, but it can never forget what they did the unfinished work which they who fought here have thus far so nobly

Alternate Gothic nº 2

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz;!? 123456

Sixty Point

Classified Advertisement

Salto

ABEGHJMQUX
abcdefghijklmnopqr

Bernhard Lucien

Gothic 1, 2 y 3, las letras mayúsculas A, M, N, T, V, W, X, Y y Z, así como la w minúscula, parecen tener más peso que las demás letras en sus respectivas fuentes. Cuando en 1958 se introdujo la Alternate Gothic nº 1, diseñada por M. F. Benton, ésta fue utilizada como la tipografía que acompañaba la Vogue Bold Condensed, fabricada por Intertype Corporation. Lo cierto es que ambas tipografías fueron combinadas en la misma matriz de Intertype. A su vez, Linotype Corporation combinó la Gothic nº 18 con la Gothic nº 20, mejor conocidas como News Gothic Condensed y Alternate Gothic nº 2 respectivamente. La empresa American Type Founders sentía gran afinidad por estas diferencias de peso y hacia que sus letras paradójicas predominaran en los tamaños superiores a los 14 puntos.

Por otro lado, las variaciones de peso pueden ser utilizadas de otra manera para crear una paradoja. La tipografía romana Baskerville, diseñada por John Baskerville en el siglo XVIII, crea una clara paradoja por cuanto, si bien todas las letras mayúsculas por un lado y minúsculas por el otro son coherentes en peso entre sí, cuando se utilizan en la misma composición el contraste entre ambas estructuras es notable dado que las letras mayúsculas son más pesadas que las minúsculas. Este hecho en sí no crea una paradoja; la paradoja se produce cuando las letras mayúsculas y minúsculas se contraponen en la composición y se intensifica más aun cuando hay pocas letras de caja alta en relación con las de caja baja. La tipografía gestual Salto, diseñada por Karlgeorg Hoefer y fabricada por la fundidora Klingspor en 1952-53, manifiesta una significativa relación de peso —podríamos decir exagerada— entre mayúsculas y minúsculas.

Algunas tipografías son diseñadas con los trazos ascendentes y descendentes muy largos, sea como una característica formal básica o como caracteres alternativos. Los ascendentes largos fueron un rasgo popular característico de los alfabetos diseñados durante la década de 1920 y también de ese período artístico. Algunos ejemplos son las tipografías Lucien, diseñada por Lucien Bernhard en 1925 (Bauer), Hercules, diseñada por L. Wagner en 1927 (Amsterdam) y Rundfunk, diseñada por Adolf Behrmann en 1928 (Berthold). La tipografía Parsons, diseñada por Will Ransom en 1918 (American Typefounders) incluye tipos adicionales, con ascendentes y descendentes especialmente largos. Como paradoja, estos rasgos se tornan más evidentes en aquellas líneas de texto que tienen pocas mayúsculas, ascendentes y descendentes en relación con minúsculas

QUAINT SKETCH
Regular Monthly Schedules

Bernhard Fashion

IMPORTED GOWNS
Enthusiastic Buyer Rewarded

Parisian

DRESSES DIRECT

PENSIONS Gymnastic

Broadway

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^{OPQRST}

UVWXYZ&

1234567890\$

Monotype Garamond

**BRING
IDEAS**

Railroad Gothic

DIGNIFIED TYPE 21

Used to good advantage 21

Ludlow Garamond Italic

ABCDEFGHIJKLMN^{OPQRSTUVWXYZ}
abcdefghijklmnopqr^{stuvwxyz}

Belwe Roman

**The Local Government Examiner
DISTINGUISHED ELOCUTIONIST 3**

Transito

que poseen altura de x. La tipografía Railroad Gothic, sólo de caja alta y fabricada por American Type Founders, es uno de mis alfabetos paradójicos preferidos. En este caso, las contraformas de la letra S son más abiertas que las de los demás signos. Por consiguiente, este signo en particular parece ser ligeramente más liviano en peso que los demás caracteres y, por lo tanto, incongruente respecto de ellos. Otra S interesante –tanto mayúscula como minúscula– puede encontrarse en la tipografía Bernhard Fashion, diseñada por Lucien Bernhard en 1929 (American Typefounders; Intertype): la contraforma mayor está ubicada en la parte superior. Esta apertura invertida crea un desequilibrio visual que modifica su centro de gravedad.

También se puede producir una paradoja por medio de un signo cuyo eje difiere del de los demás caracteres.

M. F. Benton diseñó dos tipografías, la Parisian en 1928 y la versión modificada de la Broadway en 1929, ambas grabadas por American Typefounders, en las cuales la letra S posee un ángulo diferente del de las demás letras. El efecto creado refleja claramente la actitud de un período artístico determinado en el que las formas y ángulos existentes fueron deliberadamente estilizados de manera distinta de las formas estructurales básicas. La S de la tipografía Churchward también comparte esta característica. A veces, estos tipos de caracteres se diseñan como formas alternativas de la fuente madre. Por ejemplo, la tipografía Avant Garde incluye, además de sus caracteres normales, las versiones adicionales de las letras A, M, V y W complementadas con ligaduras inusuales como parte de su fuente. Las ligaduras no convencionales se consideran paradojas tipográficas. Probablemente el estilo tipográfico de Garamond sea uno de los más copiados en razón de la estructura singular de sus caracteres. Claude Garamond basó su tipografía en los diseños de Aldo Manuzio y los primeros catálogos de esta familia tipográfica aparecen en libros impresos en París que datan de 1532. Muchas de las versiones actuales de Garamond se basan en la *TYPE ACADEMIAE* de Jean Jannon, grabada en Sedan alrededor de 1615. Con excepción de unas pocas de las variantes más recientes de este estilo, la versión itálica parece ser la que mejor imita el espíritu de diseño de los signos originales. Si analizamos estas letras, observamos que los ángulos de las mayúsculas y las minúsculas varían según cada carácter. Esto ocasiona cierta dificultad en el control del espaciado de letras y palabras. Si bien en la mayoría de los casos este fenómeno no es

considerado una buena práctica tipográfica, es un rasgo particular de los alfabetos de Garamond. En mi opinión, una de las tipografías Garamond itálica más hermosa es la producida por la corporación Ludlow.

Una forma popular de introducir una paradoja tipográfica es integrar caracteres de estructura inusual en la fuente. Algunos signos se prestan mejor que otros a esta variación creativa y, tradicionalmente, han sido seleccionados para esta distinción.

En razón de su naturaleza singular, estos caracteres se convierten en hitos por los cuales se reconoce un alfabeto.

No sólo sirven para diferenciar una tipografía de otra, sino también las versiones de la misma tipografía modificadas por distintas fundidoras. La terminación en forma de gota de la letra a minúscula y la cintura alta de la letra e minúscula son sólo dos de los rasgos formales más significativos que dan a las clásicas tipografías de Garamond una identidad propia. La letra g minúscula de Garamond también constituye un excelente ejemplo, así como la g de la tipografía de estilo antiguo Belwe Roman, diseñada por George Belwe para Schelter & Giesecke en 1926. Además de las letras, los números Garamond Old Style, fundidos en Monotype, son únicos en comparación con sus versiones mayúsculas. El cero, representado por un delgado trazo homogéneo, es el número más solitario y fascinante de todos.

Los números minúsculos no presentan una naturaleza paradójica cuando se observan en forma colectiva, como una unidad, pero el uso de caracteres con altura de x y las configuraciones ascendentes y descendentes en combinación con las letras mayúsculas crean una paradoja en razón de su alineación. Además de los números, los signos de puntuación son caracteres aptos para introducir paradojas. En particular, el signo ampersand suele ser paradójico en su aspecto formal, sea por su diseño estructural singular, como el Garamond Old Style Italic, o porque tiene una relación de tamaño diferente respecto de las demás letras, como en el caso de la tipografía Technopy. Otra característica inusual de la Belwe Roman es el agregado de serifs tipo bandera y tipo barra en las letras V, W e Y mayúsculas y minúsculas. En contraposición con ello, la tipografía Transito, diseñada por Jan Tschichold en 1931 (Amsterdam),

es un ejemplo de paradoja por omisión. Los caracteres, que son representaciones de figuras geométricas, son creados mediante formas inconexas entre sí que dan a las letras un aspecto de estencil.

Las terminaciones inferiores que suelen incluirse tradicionalmente en las letras minúsculas c y e se omiten intencionalmente afectando el interletrado. No basta con saber que existen las paradojas tipográficas; también hay que sacar provecho de ellas. No hay normas estrictas para su aplicación, simplemente cuestiones ópticas que sugieren a los diseñadores cómo las paradojas afectan una composición.

La paradoja no debe separarse del resto de los caracteres ya que, a menudo, es la razón por la cual se elige una tipografía determinada.

Por ejemplo, podría elegirse un alfabeto en virtud de que las incoherencias creadas por los caracteres paradójicos y su espaciado irregular arrojan como resultado una imagen más verosímil. También podría preferirse una tipografía porque, utilizada en un titular, en un tamaño superior a los 14 puntos, su paradoja aporta interés o identidad a la pieza. A menudo los diseñadores incorporan deliberadamente caracteres paradójicos a los cabezales de una publicación como un recurso para darle una imagen distintiva a la edición. Todo período cultural tiene ciertas cualidades y paradojas innatas que pueden ser decisivas para el establecimiento de una imagen que lo identifique.

Cabe destacar que muchas de las tipografías de reciente diseño y de uso corriente contienen paradojas. Algunas resultan ser ensayos de estilo tan marcados que todos los caracteres son inusuales. Como unidad, cada uno de los signos contiene el mismo espíritu de diseño y, como tal, ninguno de ellos llama particularmente la atención. Entonces, nada puede considerarse una paradoja ya que una vez que ésta, o cualquier imagen nueva, se convierte en parte de una filosofía de diseño, lo inesperado se transforma en lo corriente. En ese momento, lo que alguna vez fue considerado una paradoja deja de ser contrario al sentido común y se convierte en una norma aceptada. Sin duda, nuevas paradojas irán introduciéndose constantemente, pues la tipografía seguirá teniendo una fuerte carga de información paradójica. Los diseñadores sensibles a estas idiosincrasias siempre descubrirán sorpresas ocultas

■tpG

Yves Zimmermann

Yves Zimmermann, diseñador gráfico de origen suizo, se estableció en Barcelona en 1961. Ha participado en forma destacada en muchas de las actividades pedagógicas y editoriales que han contribuido a la introducción y reconocimiento tanto social como cultural del diseño gráfico en España. En 1989 constituye la sociedad Zimmermann Asociados que realiza trabajos en diversas áreas: identidad corporativa, imagen gráfica, packaging, diseño editorial y señalización.

Una buena imagen corporativa es la estrategia comunicacional más fuerte para suscitar en el receptor una predisposición favorable. Así, aquellas empresas que poseen un estilo muestran una coherencia entre su apariencia y su ser, que se hace tangible a partir de las representaciones que éstas hacen de sí mismas.

I. NUESTRO TIEMPO SE CARACTERIZA POR SER UNA ÉPOCA DE LA IMAGEN

y no sólo por la presencia de los medios masivos de comunicación, especialmente los de la imagen (tv y revistas), que son los más indicativos de ello.

En la arquitectura de esta época, por ejemplo, también se observa una irresistible predilección por la imagen. La concepción y el diseño de un edificio han dejado de obedecer al criterio de configuración de un todo coherente entre interior y exterior. Más bien se separan ambos aspectos, asignándole una función especial a la fachada y un aspecto diferente al interior. La fachada ya no «dice» nada del interior del edificio, es un soporte, una tela de artista en la que se expresa un decir, un significado independiente del ser y de la función del edificio mismo, que se convierte en un símbolo. La fachada debe dar una imagen. Por su parte, la moda es el *perpetuum mobile* de la imagen. En ella la masa-imagen es permanentemente a-masada con el fin de perpetuar la continua re-creación y modificación de las imágenes del cuerpo, sobre todo el femenino. De ahí que también los seres humanos tienen problemas de imagen, siempre preocupados por cómo mostrarse frente al otro, cómo ser modernos y actuales. Las personas importantes tienen asesores de imagen dado que su relevancia social las lleva a cuestionarse su imagen ante los demás. Por otro lado, los grupos musicales—punks, rockeros, etc.—también creen en la magia de la imagen: su vestimenta, peinado, apropiación de signos—conocidos o esotéricos—dan fe de ello. **Finalmente, los productos de consumo cotidiano son, ante todo, imágenes que adquirimos. Comemos, bebemos y fumamos imágenes.**

Ultimamente, también las empresas han tomado conciencia del valor que tiene una buena imagen, de la importancia de

cómo las perciben los universos de interlocutores a los que se dirigen.

La economía de mercado dentro de la que operan se rige por la competencia, por la lucha para ganar un sector del mercado, por estrategias de defensa y ataque para adquirir y proteger lo adquirido.

Esta economía de mercado bien podría ser una expresión positivada de una «economía de guerra», puesto que en ambas se libran campañas (batallas) entre marcas, signos y símbolos adversarios (municiones) cuya última «víctima» es el consumidor (*target*).

Dentro de este contexto, las empresas que poseen una imagen juegan con ventaja. No porque su imagen sea más atractiva que otras sino porque el conjunto de sus dispositivos sígnicos—su imagen corporativa—ha sido diseñado como una estrategia comunicacional para suscitar en el receptor, de manera permanente, una disposición favorable hacia ellas y hacia sus productos o servicios.

Una larga lista de empresas demuestra que esta estrategia da dividendos y de ellas se dice que tienen estilo. Se habla del estilo Braun, el estilo Olivetti, el estilo IBM.

¿Qué significa que una empresa tiene estilo? La palabra estilo procede del latín *stilus* y significa estaca, tallo, punzón para escribir. Este vocablo permanece vivo en las ESTILOGRÁFICAS. Por otro lado, se utiliza esta palabra coloquialmente para designar la MANERA de expresar el pensamiento por medio de la palabra escrita o

también: MANERA de hablar o escribir CARACTERÍSTICA de una persona. Por consiguiente, la palabra estilo reúne dos significados originarios: HERRAMIENTA PARA ESCRIBIR Y PECULIARIDAD/SINGULARIDAD, puesto que las palabras MANERA y CARACTERÍSTICA se refieren a un modo PECULIAR Y SINGULAR de actuar o ser.

La herramienta para escribir, el *stilus*, sugiere a su vez la escritura misma, la caligrafía, lo característico, es decir, la peculiaridad que tiene la escritura de cada uno de nosotros y cómo esta característica depende precisamente del *stilus*. Lo característico, es decir, el modo de ser propio de algo o alguien, es su peculiaridad/singularidad. Suele decirse: me gusta el estilo de tal o cual escritor, de tal o cual novela. Y a menudo vemos en la calle a alguien que no conocemos y decimos que esa persona tiene estilo.

Con la imprecisión que es propia del hablar cotidiano, cuando se dice que alguien tiene estilo, generalmente se está haciendo referencia a su vestimenta, sus rasgos faciales y su modo de comportamiento. Por lo tanto, se afirma implícitamente que **el estilo es un hecho visual**. Cabe señalar que alguien que tiene estilo no va necesariamente vestido según los cánones de la moda vigente. Estar a la moda no es lo mismo que tener estilo. Más aun, si es válido el primer supuesto, **que tener estilo es ser peculiar y singular, lo es asimismo que los que tienen estilo son siempre sujetos concretos, no la masa o los parecidos entre sí**. El hecho de que sean pocos los que tienen estilo es lo que los hace singulares, diferentes de los demás. **Tener estilo es ser diferente**. Y puesto que el estilo es un hecho que se manifiesta ante todo a la mirada, la diferencia que caracteriza el tener estilo es una diferencia visual. Por consiguiente, el estilo está ligado al aspecto de algo o alguien.

El ASPECTO también puede definirse como APARIENCIA, que no significa lo mismo que aparentar. Aparentar es proveerse de una apariencia que no condice con lo que se es. En cambio, la apariencia es la forma, la constitución material, el modo de aparecer de algo o alguien frente a una presencia o mirada.

La apariencia en la que se manifiesta un estilo a menudo invita e incita a conocer el ser que la ostenta que, si es humano, se revelará tal como es a través de sus palabras, gestos y actitudes. En cambio, si es un objeto o algo intangible, como por ejemplo un servicio, se lo podrá conocer a través de su uso y comprobación y así se revelará como es.

En ambos casos se establece una relación que

produce cercanía, experiencia y conocimiento. Esto permite saber si la apariencia de algo o de alguien armoniza con el ser, si se corresponden el uno con el otro. Dicho de otro modo: **con el uso, la experiencia y el conocimiento estaremos en condiciones de afirmar si hay coherencia o no entre la apariencia y el ser de algo o de alguien**.

Si podemos verificar que el estilo, o sea la apariencia, es coherente con su ser, entonces se vivencia lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integralidad y coherencia. De lo contrario, aparecen la incoherencia, la mentira, el engaño, el aparentar, el pretender ser lo que no se es.

Así, podemos afirmar que las características más salientes de un estilo coherente son la globalidad, la integridad, etc. La coherencia se manifiesta en cualquier dimensión en la que aparece un ser en su apariencia. Si existe semejante coherencia, este ser no puede dejar de aparecer en todos los planos de un mismo modo. Porque es así, es su modo de ser su ser.

Si tener estilo es ser diferente y peculiar y por ello singularizado de lo igual o parecido entre sí y el estilo es un modo de ser que se manifiesta coherentemente y siempre de la misma manera, ¿qué datos nos aporta para responder a la pregunta de qué es el estilo? De acuerdo con lo dicho, **el estilo debe ser la unidad de ser/aparecer, pensar/actuar**. Ahora bien, cuando se observa que esta unidad late en las diversas manifestaciones de un ser, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿qué es lo unitario y unitivo que se manifiesta en todo ser/aparecer, pensar/actuar? Lo que se manifiesta de este modo unitario es lo siempre idéntico a sí mismo: es la identidad. En la coherencia entre apariencia y ser se revela la identidad.

En el ESTILO se manifiesta la IDENTIDAD de un ser. Pero, ¿qué es la identidad? La palabra tiene su origen en la lengua griega en la cual lo idéntico se denomina *to avto*, que significa: lo mismo, la mismidad. En griego moderno el automóvil se llama *to avtokynito*: *kynito* procede de *kynesis*, que es movimiento, es decir que, literalmente, automóvil significa la mismidad del movimiento, el movimiento moviéndose por sí mismo. Esto es una tautología que precisamente procede de esta misma palabra: *to avto*. En latín lo idéntico se denomina *idem*. Ahora bien, si la identidad se entiende como ser, la lengua griega dice *ousia* cuando se refiere a la presencia, la esencia, lo propio, etc. Otra palabra emparentada con la anterior, *to avto*, es *omoiós/omíós*, cuya cacofonía es

audible en la palabra homogéneo, que sería precisamente la característica de la coherencia. En el mismo contexto, el vocablo *eidos*, también griego, significa: aspecto (apariciencia), figura, constitución, género.

¿Qué relación tienen estas palabras con lo que preguntamos? En lo esencial nos hablan de lo uno igual a sí mismo (*to avto, idem*), de la esencia, del ser, del aspecto, es decir, de la apariencia de algo. Sin entrar en análisis etimológicos, se entiende que ser y esencia por un lado y presencia y apariencia por el otro son distintos aspectos de lo mismo, las dos caras de la misma moneda.

Con esta comprobación se subraya el razonamiento anterior: que el estilo entendido ahora como identidad es la peculiaridad y singularidad que una mirada divisa en la apariencia de algo o alguien y que se manifiesta en todos los planos del ser/aparecer, pensar/actuar.

Es decir, para que un todo sea coherente, cada parte debe ser heredera de la misma identidad y sólo a partir de esta coherencia es creíble la apariencia como verdadera manifestación del ser. Con lo expuesto hasta aquí queda por contestar qué significa que una empresa tiene estilo. Dado que esta indagación ha mostrado que sólo el conocimiento del ser puede verificar si hay coherencia entre él y su apariencia hemos de preguntar: ¿Cómo se conoce una empresa (un ser)? Se llega a conocerla por contacto directo, por el uso de sus productos o servicios o a través de las representaciones que la empresa hace de sí misma. La palabra «REPRESENTACIONES», utilizada en forma genérica, designa globalmente cualquier objeto físico o signico que simbolice un producto, servicio o concepto de la empresa. En la medida en que las REPRESENTACIONES son la APARIENCIA de un ser, que re-presentan lo que no puede estar propiamente en presencia, debemos decir ahora: **hay coherencia entre ser y apariencia cuando existe identidad entre las representaciones y lo representado en ellas**. Para ser verdadero y creíble se debe ser como se aparece. La definición habitual de identidad dice:

“hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone”.

En nuestro contexto, esto significa que tanto los productos o servicios como la empresa misma

son tal y como se ven en las representaciones que ésta hace de sí misma. Las representaciones no sólo manifiestan un producto o servicio sino que involucran a la empresa como totalidad: su pensar, su actuar, su ser. El estilo, entendido ahora como identidad, no puede ser entonces una identidad meramente visual, únicamente en el plano de la apariencia, sino que debe ser total, abarcando tanto los aspectos tangibles como los intangibles. En suma:

*apariciencia=ser
ser=apariciencia.*

ii. Si observamos el diseño de un proyecto de identidad corporativa vemos que siempre se aborda el tema del mismo modo: **se inicia con un proceso de trabajo que arroja como resultado unos signos visuales que, se afirma, representan las características o el espíritu propio de las empresas que simbolizan gráficamente.** En la medida en que son los signos fundadores de un significado específico, repercutirán sobre cada una de las partes que constituyen el todo de una imagen. En efecto, la imagen corporativa se despliega en un sinfín de soportes de diversas características, que conforman un todo. Para ver y entender que un soporte determinado forma parte de un todo es preciso que éste contenga unos signos que también estén presentes en las demás partes. Es decir, si las partes no comparten entre sí los signos visuales que configuran la identidad de un todo, esta falta de coherencia impedirá que el todo se constituya como tal. Por consiguiente: cuanto más parecida sea la apariencia de las partes que conforman el todo, tanto más coherente será la imagen y más se relacionarán las partes entre sí.

Cuando una identidad corporativa –o el estilo de una empresa– es co-herente, todas las partes del conjunto comparten una misma herencia; son herederas de los mismos valores y/o signos de identidad que constituyen y caracterizan al todo.

iii. Habiendo llegado a este punto del discurso, alguien podría objetar que todo lo dicho no es más que una interesante teoría y que sería deseable que las cosas fueran así pero que, desgraciadamente, esto no es posible en la realidad. Quien esto objetara tendría toda la razón. No obstante, antes de rendirse a esta palmaria evi-

dencia, uno debería detenerse a pensar lo que semejante situación significa para la profesión del diseño. El diseñador sigue pensando –suponiendo que piense– que su profesión se limita a producir signos y figuras visuales cargadas de significado simbólico orquestando co-herentemente su implementación en el soporte. Ahora bien: quien haya entendido a fondo la naturaleza del diseño, comprenderá que esta concepción –aun siendo correcta– es un poco parcial. Ante las situaciones a las que hoy en día debe enfrentarse el diseñador es necesario entender su disciplina en un sentido mucho más amplio. En la introducción al libro *Análogo y digital*, del maestro Otl Aicher, se dice lo siguiente:

«Para él [Aicher] no había nada que no pudiera ser proyectado, diseñado y desarrollado. Esto vale para el propio yo, para la vida con otros y con la naturaleza, para los objetos de la vida cotidiana, para el habitar y el pensar. Lo que hacemos y en qué profesión no importa.»

Desde la óptica de Aicher todo es susceptible de ser diseñado y nada impide pensar que es posible diseñar el estilo de una empresa. Los estilos de las empresas que hemos mencionado al comienzo del artículo, Braun, Olivetti, etc., son «productos» que se han desarrollado porque se han creado las condiciones favorables para su crecimiento, como por ejemplo, que los diseñadores compartieran una misma ideología o escuela. Pero, en estos casos, el estilo como tal no fue un proyecto de diseño sino la suma de un conjunto de actuaciones en el campo del diseño.

Naturalmente, diseñar un estilo es mucho más complejo que proyectar un logotipo o una identidad corporativa, ya que aquí intervienen aspectos que están fuera del ámbito propio del diseño tal como se lo entiende comúnmente.

No obstante, el procedimiento básico, el proceso de diseño, es el mismo.

Ahora bien: **en caso de que fuera posible diseñar un estilo, sería preciso fijar una filosofía de los criterios que determinan las actuaciones y los fines que persigue la empresa en todos los planos de su actividad para luego universalizarla a todos los ámbitos, a todas las partes del conjunto.**

El movimiento que conduce a conferir a cada parte un mismo criterio de actuación es la creación de una CULTURA de EMPRESA. En la medida en que todas las manifestaciones de una empresa, de cualquier tipo, estén teñidas de esta cultura podrá decirse que cada parte del todo es CULTA, es decir, CULTIVADA, en el sentido de que cada una de ellas ha recibido el cuidado y el trabajo necesarios para obtener el resultado esperado. Es necesario CULTURIZAR a las personas, ya que son las que confieren estos cuidados y labores a las cosas, hechos y situaciones. Para concluir esta nota, acabaremos expresando una frase que bien podría ser rectora, ya que provee una medida con la cual mensurar la coherencia entre el pensar, ser y actuar de una empresa. Sintetiza lo expuesto hasta aquí y puede tomarse como una tentativa de respuesta a la pregunta inicial: ¿Qué es el estilo? La frase dice así:

«El estilo es la identidad fundada sobre la co-herencia entre ser y apariencia»

■tpG

Bibliografía

La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.
Norberto Chaves. Editorial Gustavo Gili.



tpG

Suscribite

desde ahora

tpG

Suscribite

n° 25 26 27

▷qt

tipoGráfica es una publicación que aborda temas relativos al diseño gráfico y la tipografía, como así también disciplinas afines como diseño industrial, de indumentaria y textil, de imagen y sonido, fotografía, marketing y computación. Es la primera y única revista con este nivel temático producida íntegramente en Argentina. Se publica sin interrupciones desde 1986, con tres números anuales de 56 páginas impresas en color y blanco y negro. Está dedicada a estudiantes, docentes, profesionales y a todos aquellos vinculados con las disciplinas proyectuales y comunicacionales.

▷qt

y para siempre

tipoGráfica es una publicación que aborda temas relativos al diseño gráfico y la tipografía, como así también disciplinas afines como diseño industrial, de indumentaria y textil, de imagen y sonido, fotografía, marketing y computación. Es la primera y única revista con este nivel temático producida íntegramente en Argentina. Se publica sin interrupciones desde 1986, con tres números anuales de 56 páginas impresas en color y blanco y negro. Está dedicada a estudiantes, docentes, profesionales y a todos aquellos vinculados con las disciplinas proyectuales y comunicacionales.

▷qt

Elijo la suscripción NÚMERO A NÚMERO, (CON TARJETA DE CRÉDITO)

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

Precio por número
En la Argentina \$ 12
En el exterior us\$ 12

Empresa

Nombre y Apellido

Adicional por envío
Límites us\$ 8
América us\$ 11
Europa us\$ 12
Otros países us\$ 14

Sexo Edad Doc. Identidad tipo n°

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

Tarjeta de crédito

- CABAL
- AMERICAN EXPRESS
- VISA
- ARGENCARD
- MASTERCARD
- CARTA FRANCA

Fecha Fax

Solicito la suscripción desde el n° Firma

Datos del titular de la tarjeta de crédito

Nombre y apellido

tarjeta n° vence

En caso de utilizar una tarjeta de crédito que no pertenezca al suscriptor, indicar claramente nombre y apellido del titular, número de documento y domicilio.

- Profesional, título: _____
egresado de: _____
- Estudiante, carrera: _____
año que está cursando: _____
escuela/institución: _____
- Idoneo en: _____
- Otro (especificar): _____

Situación laboral

- Empleado. Cargo/ocupación: _____
- Independiente. Servicios que presta: _____

Especifique su área de especialización

- diseño gráfico diseño industrial
- fotografía ilustración
- publicidad arquitectura
- comunicación social diseño textil
- diseño en imagen y sonido diseño de indumentaria

Elijo la suscripción a tipoGráfica POR TRES NÚMEROS y abono en este

acto el importe total en efectivo o autorizo, mediante este cupón, que el mismo me sea debitado en forma directa y automática de la cuenta de mi tarjeta de crédito, cuyo nombre y número consigno en este cupón.

Suscripción (por 3 números)
En la Argentina \$ 36
En el Exterior us\$ 36

Empresa

Nombre y Apellido

Renovación (por 3 números)
En la Argentina \$ 32,5
En el exterior us\$ 32,5

Sexo Edad Doc. Identidad tipo n°

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

Adicional por envío
Límites us\$ 24
América us\$ 33
Europa us\$ 36
Otros países us\$ 42

Fecha Fax

Solicito la suscripción de tpG n°

importe \$ us\$ giro postal n°

Tarjeta de crédito

- CABAL
- AMERICAN EXPRESS
- VISA
- ARGENCARD
- MASTERCARD
- CARTA FRANCA

Cheque n° Banco

Datos del titular de la tarjeta de crédito

Nombre y apellido

tarjeta n° vence

Firma

En caso de utilizar una tarjeta de crédito que no pertenezca al suscriptor, indicar claramente nombre y apellido del titular, número de documento y domicilio. Cheques a la orden de «tipoGráfica».

- Profesional, título: _____
egresado de: _____
- Estudiante, carrera: _____
año que está cursando: _____
escuela/institución: _____
- Idoneo en: _____
- Otro (especificar): _____

Situación laboral

- Empleado. Cargo/ocupación: _____
- Independiente. Servicios que presta: _____

Especifique su área de especialización

- diseño gráfico diseño industrial
- fotografía ilustración
- publicidad arquitectura
- comunicación social diseño textil
- diseño en imagen y sonido diseño de indumentaria

2qt



tipoGráfica

comunicación para diseñadores

Viamonte 454, 6° piso, 12

1053 Buenos Aires, Argentina

teléfonos (54 1) 315 1634

(54 1) 311 1568 / 314 0498

fax (54 1) 311 6797



etidircaus

y para siempre

etidircaus



tipoGráfica

comunicación para diseñadores

Viamonte 454, 6° piso, 12

1053 Buenos Aires, Argentina

teléfonos (54 1) 315 1634

(54 1) 311 1568 / 314 0498

fax (54 1) 311 6797

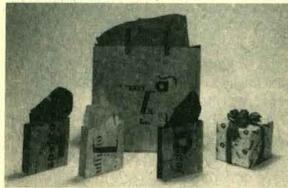


etidircaus

27 26 25

Primera edición

tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo desarrollado por estudiantes de diseño gráfico y jóvenes diseñadores. Los interesados deberán enviar sus trabajos a tipoGráfica, Viamonte 454, 6° 12, 1053, Buenos Aires.



Ejercicio: Desarrollo de la imagen corporativa de una marca de cosmética masculina.
UBA, FADU, Diseño III.
Cátedra: Guillermo González Ruiz.
Alumna: Carolina Vidal



Ejercicio: Serie de matasello y estampillas.
Tema: Consecuencias de la colonización europea en América.
UBA, FADU, Diseño III.
Cátedra: Daniel Wolkowicz.
Alumna: Luciana Leveratto



Ejercicio: Campaña de avisos para diario.
Tema: Limpieza de vía pública.
UBA, FADU, Diseño III.
Cátedra: Guillermo González Ruiz.
Alumna: Carolina Vidal

Abadejo al whisky

- Ingredientes:
6 filetes de abadejo
1 viernes por la noche
3 cebollas medianas cortadas en aros no muy finos
1 morrón colorado cortado como las cebollas
5 invitados
3 papas grandes cortadas en rodajas casi translúcidas
1 cocinero (o un sexto comensal)
3 ramitas de apio tierno cortadas en trozos de un dedo de largo
3 puerros tiernos cortados como el apio
3 zanahorias cortadas en tiritas largas
1 whisky doble bien servido
sal, pimienta negra, ajo y perejil, aceite de oliva y pimentón del bueno

Preparación:
Vierta en una asadera un poco de aceite de oliva y coloque una capa de aros de cebolla, luego el morrón cortado, el puerro, el apio y las zanahorias distribuidas con buen tino. Disponga las papas en capas -rociando cada una de ellas con un poco de aceite y sal- sobre este variopinto tapiz de manera de cubrir los ingredientes anteriores. Inmediatamente después coloque al horno previamente calentado.
Para calcular el tiempo de cocción exacto de esta base, sírvase un whisky doble en un vaso limpio y siéntese en un lugar cómodo para beberlo con tranquilidad (piense que es viernes y que tiene todo el fin de semana por delante). Luego enjuague, seque y guarde el vaso. La experiencia ha demostrado que este trámite insume entre veinte y treinta minutos que son, ni más ni menos, el tiempo que demoran las papas en cocinarse. Si en lugar del whisky utiliza un reloj, tenga claro que estará preparando otra receta.
Cuando la preparación esté cocida, retire la asadera del horno y distribuya los filetes de abadejo sobre las papas, salpimentado y agregue el ajo picado y el pimentón. Vuelva a hornear durante quince minutos más.
Una vez listo sirva un filete por persona tratando de conservar el orden vertical de los ingredientes y decorando con perejil crudo y un poco más de pimentón.

Raúl Belluccia



Cliente: Servicios Integrales de Computación.
Diseñador: Carlos Valle, 1995



Cliente: La Asamblea Pub
Diseñador: M. Evangelina Pérez, 1994

MARCELO SAPOZNIK

Mucho más que microchips

Aquellos que visitan Japón, frecuentemente dicen que el país entero parece diseñado: desde los templos antiguos al moderno neón, desde los exquisitos jardines de Kyoto a las grandes tiendas del distrito Ginza de Tokio. Afortunadamente para el resto del mundo, el talento de los diseñadores japoneses ha sido profundamente admirado e imitado; no obstante, hasta el momento, la gran variedad de sus productos, conceptos y técnicas no han estado disponibles para el público en general. La exposición «Diseño Japonés: Una reseña desde 1950», llevada a cabo en el Museo de Arte de Filadelfia y organizada por Felice Fischer, curador de arte japonés, y Kathryn Hiesinger, curadora de artes decorativas posteriores al 1700, es la primera exhibición que muestra la importancia de la contribución japonesa al diseño moderno.

Entre los 300 ejemplos individuales, elegidos por su calidad estética e importancia histórica, algunas piezas reflejan los cambios de posguerra en el gusto, estilo y tecnología japoneses.

«Antes de 1850, señala Hiesinger, los productos japoneses tenían un problema de imagen; las denominaciones 'made in Japan' y 'made in occupied Japan' eran sinónimos de productos baratos y de baja calidad. El cambio sobrevino cuando los productores se capitalizaron en las industrias que habían desarrollado durante la segunda guerra mundial. Un ejemplo de ello son los instrumentos de precisión: en 1957 las cámaras fotográficas sólo fueron respetadas en el extranjero.» En el caso de las cerámicas y la alfarería de posguerra la influencia del arte nativo japonés ha sido mucho más fuerte. Fischer escribe: «El estilo japonés moderno unió procesos artísticos centenarios con el in-

dustrialismo oriental del siglo xx».

El respeto por las dos tradiciones y el diseño inteligente aparecen como un hecho innato a la cultura. Aunque Oriente haya demostrado una fuerte distinción entre artes aplicadas y bellas artes, Fischer sostiene que el japonés ha pugnado por permanecer auténtico en cuanto a la filosofía de la unión en todas las artes.

Europa y América descubrieron el arte japonés al finalizar el siglo xix, cuando Japón comenzaba a participar en las exposiciones internacionales. La primera de ellas fue la Feria Mundial de Viena en 1873. Durante el transcurso de los siguientes 40 años, los japoneses participaron en 25 eventos de esta clase, incluyendo la Exposición Mundial de Chicago, que marcó los 400 años del descubrimiento de América, y la Exposición Universal de París en 1900.

Entre las primeras adquisiciones del Museo de Arte de Filadelfia, fundado en 1876, se encuentran cerámicas y artesanías realizadas en metales, que fueron compradas por el *Pabellón Japonés* en la Exposición Centenaria ese mismo año. Desde entonces, la colección del museo creció para poder abarcar todas las áreas del diseño japonés. La mayoría de los objetos han sido consignados por su país de origen, según Hiesinger, porque fueron realizados para el consumo local, muchos son desconocidos en el exterior y la mayoría se exhiben por primera vez en los Estados Unidos.

La exposición comprende seis categorías: muebles e iluminación, diseño industrial, instrumental y textil, diseño de moda, envases y gráfica. Un destacado ejemplo de diseño de muebles son los estantes *Kotobuki* (celebración) de Sinya Okayama, una pieza que traslada un pictograma japonés a una forma tridimensional, permitiendo «leer» literalmente los estantes.

Predeciblemente, la exhibición sobre diseño industrial incluye cámaras, calculadoras, computadoras, radios, televisores, el *Walkman Sony*, un auto *Honda Civic sedan* de 1975 y una maqueta del tren bala. Pero también hay sorpresas: una elegantísima silla de ruedas cuyo diseñador, Kazuo

Kawasaki, tiene una discapacidad física; una camioneta de reparto con tres ruedas de Mazda, que facilita la circulación en las calles de Japón, y una serie de herramientas para mujeres con manijas confortables pensadas para manos pequeñas.

Si la ingenuidad es la impronta característica de la mayoría de los objetos utilitarios expuestos, la elegancia, el color y el dramatismo se destacan en la sección de vestimentas. Un atractivo kimono, diseñado en 1961 por Keisuke Serizawa, toma como patrón el silabeo del abecedario (similar a nuestro ABC) que comienza con i-ro-ha y es fácilmente memorizado por los escolares. Organizar una exposición de esta jerarquía requiere de cuatro a cinco años de labor, pero Fischer y Hiesinger han estado trabajando en «Diseño Japonés» desde 1983, el momento en que se juntaron para curar la exposición «Diseño desde 1945», que incluyó diversos objetos japoneses.

«Lo primero que hicimos fue leer todo lo que nos permitiera encontrar material acerca del diseño japonés de posguerra.» Pero dado que mucho del material escrito sobre el diseño japonés moderno no era accesible en su país, Fischer viajó a Japón para juntar libros de diseño y periódicos. Algunos años después, configuraron una lista preliminar de todos aquellos productos que alguna vez habían sido premiados. «No sólo queríamos incorporar piezas reconocidas», explica Hiesinger, «sino también objetos de décadas más recientes, hechos por artistas más jóvenes que aún no trabajan». En esta muestra, el idioma común fue el diseño.

Joseph Kosuth



Keith Haring

Shoeshines

Así como Van Gogh pintó sus botas para hacerse pasar por un campesino, la fundación Pilar i Joan Miró de Mallorca decidió exponer los zapatos de 160 artistas. En la exposición «Zapatos usados y artistas», llevada a cabo durante la primavera pasada y patrocinada por Camper, una empresa de calzado española, se exhibieron zapatos de artistas acompañados de fotografías de sus lugares de trabajo.

Las botas altas de equitación de Jean-Pierre Raynaud manchadas con pintura roja como si fuera barro y las zapatillas blancas de Anne Rochette con salpicaduras de yeso seco son sólo algunos ejemplos de lo que el crítico Santiago B. Olmo llama «el paisaje del estudio, la forma en que el artista trabaja y se mueve».

A partir de esta inusual muestra también se revelaron otras idiosincrasias: Salvador Dalí solía reemplazar sus sandalias negras varias veces al día, siempre guardando los pares descartados.

«Tuviéramos algunos problemas para obtener los zapatos de la fundación del artista», admite la vocero de Camper, Dalia Sallamounas, «ya que no deseaban fragmentar la colección». Algunos zapatos llegaron cubiertos por telas de araña; otros fueron limpiados y lustrados. Un pintor no quiso participar porque sus zapatos le traían buena suerte mientras que otros artistas, como Nam June Paik, pintaron su propia versión de ecuaciones matemáticas sobre la suela de sus zapatos. Otros los incorporaron a pinturas o los utilizaron como modelos para las fotos de su estudio.

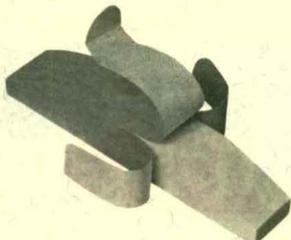
«Es como si estuviera aquí por un minuto», comentó un visitante al contemplar las Nike Air de Keith Haring, manchadas y salpicadas con colores primarios. Luego de observar los zapatos Hush Puppies de Miró, manchados de «constelaciones» de colores, el crítico Achille Bonito Oliva exclamó que no eran nada menos que sorprendentes y que confirmaban el milagro de un gran artista: el de mantener los pies sobre la tierra aun cuando pintaba naufragios celestiales.



Salvador Dalí



Repisa con forma de un pictograma oriental, de Sinya Okayama



Objeto de cartón perteneciente a las once piezas para armar que integran el libro *boxoox* de Katsu Kimura

JAMES CLOUGH
(Traducción al español de Stefania Pozzolo)

La letra cursiva inglesa

De la pluma a los caracteres de la imprenta.

En muchos países europeos, y especialmente en Francia e Italia, la gente aún considera a la letra cursiva inglesa como la caligrafía «tout court». En Italia casi todos los que asistieron a la escuela primaria antes de los años '70 hicieron uso de la tinta y de la pluma flexible de punta fina. En efecto, la cursiva inglesa es el último estilo caligráfico que perdura en la memoria histórica. Para bien o para mal, la enseñanza del modelo vertical todavía sobrevive en las escuelas; en los «mercados de pulgas» aún existen plumas que son disputadas por coleccionistas y calígrafos. Paradójicamente, la cursiva inglesa sufrió en su «patria» un verdadero eclipse con posterioridad al revival de las letras escritas con la pluma chata, introducidas por Edward Johnston. La historia de este revival, que data de un siglo, fue justamente el dominio del instrumento biselado; dentro de este ámbito, sin duda beneficioso, la escritura con la pluma de punta flexible fue olvidada e inclusive considerada una especie de herejía por algunos de los seguidores de Johnston: la última etapa de una decadencia ya iniciada en el '500 cuando el milanés Cresci comenzó a cortar sus plumas de ganso de punta más fina y a atar unas con otras para poder escribir más rápidamente. Uno de los argumentos esgrimidos en contra de la cursiva inglesa se basaba en su artificialidad, pues el efecto de claro y oscuro, es decir, los trazos finos y gruesos, se obtenía como resultado de la aplicación de mayor o menor presión y no como efecto de un instrumento plano que escribe en ángulo constante. Entonces, la escritura inglesa fue rebajada y dejó de ser aceptable. Si bien es cierto que la cursiva inglesa se origina en la cancellesca cursiva, tratarla, junto con la cancellesca barroca de Cresci, como una mera deformación de las formas de Arrighi es una simplificación, por lo menos anti-histórica. Con el mismo parámetro las letras unciales medievales se convertirían también en una deformación de la letra clásica romana «pura».

La reacción contra la cursiva inglesa, junto con la completa producción tipográfica victoriana en Inglaterra, tiene, sin embargo, un antecedente en el Renacimiento: el estilo gótico no sólo era dejado de lado, sino también despreciado por una vuelta al estilo clásico grecorromano. En el campo de la caligrafía, el gótico, o bien la escritura en ese entonces denominada «moderna», era sustituida por la «antigua», destinada a convertirse en la escritura humanística.

Si bien el revival de Johnston se limita al alfabeto y no a un cambio artístico global, la comparación con el Renacimiento mantiene cierta validez. Desde hace tiempo, los caracteres decorativos del '800 han sido revalorizados y las variadas interpretaciones de

la escritura gótica de Rudolf Koch y otros tipógrafos son admiradas por todos los calígrafos modernos. Los viejos prejuicios concernientes a la cursiva inglesa son olvidados y aquí también vemos señales de un interés renovado.

Se ha dicho que la cursiva inglesa no es otra cosa que una imitación de los trazos que se obtienen con el grabado de las láminas de cobre con el buril (calcografía), de espesores variables según la presión ejercida. Es cierto que el buril inspiró la creación de la lapicera y que las imprentas calcográficas son los modelos para la caligrafía cursiva inglesa. De allí que el nombre en inglés con el que se la conoce es copperplate, que literalmente podría traducirse como «lámina de cobre».

Hoy en día, la cursiva inglesa en su forma más delicada se encuentra en las páginas de la colección Universal Penman, en la que se reproducen las proezas caligráficas de este tipo de escritura llamada entonces English Roundhand. Los ejemplos exponen frases hechas, lugares comunes sobre el arte, la religión, etc., y algunas poesías de poco valor. El trabajo, impreso del cobre, es notable por la destreza y la sensibilidad del grabador-editor George Bickham, que presumiblemente se encuentra, en lo que a virtuosidad se refiere, a la par de los calígrafos o penmen, como ellos mismos se hacían llamar en aquel entonces. En esta colección, publicada casi 200 años después de El perfecto escritor de Cresci, nos encontramos con la cursiva inglesa en su plena madurez.

Esta escritura se caracteriza no sólo por ser la única realizada con un instrumento distinto del utilizado por todas las demás formas históricas (pluma con punta flexible en lugar de la pluma chata), sino también por haber tenido una función comercial más que política —el lapidario romano— o religiosa, como casi todas las demás escrituras. El estilo copperplate fue adoptado por todo el mundo occidental como modelo de escritura formal. Conquistó asimismo al imperio de los zares y al alfabeto cirílico.

La decadencia de la cursiva inglesa como escritura formal, reflejada en las frases sin sentido del '700 y las estériles letras de los manuales caligráficos de fines del '800, era inevitable. En el contexto industrial del siglo pasado imperaba la necesidad de escribir cada vez con mayor rapidez; la escritura había dejado de ser un privilegio de una minoría que disponía de mucho tiempo para dedicarle a este refinado arte. Ya en los primeros años del '800 la revolución industrial comenzó a debutar en la historia de la escritura con la pluma de acero; hacia fines del siglo, Birmingham producía casi 200 millones de plumas al año. En este mismo período se produjo, en los Estados Unidos, el curioso fenómeno conocido como «Spencerian Script»: desde hacía varios decenios existía una enorme producción de manuales de

escritura, a veces, con una tirada de millones de ejemplares. Antes de la gran comercialización de la máquina de escribir, el señor Platt Rogers Spencer desarrolló una escritura «aerodinámica» sin la característica alternancia de trazos gruesos y finos, completamente filiforme, con excepción de algún espesor del trazo y algún rasgo decorativo para las letras mayúsculas.

Las diversas escrituras históricas derivadas del uso de la pluma chata han sido interpretadas y reinterpretadas no sólo de manera expresiva sino y, sobre todo, en forma moderna por más de tres generaciones de calígrafos. Es interesante observar la permanencia de esta actividad a pesar de que la pluma chata sea considerada por todos, con excepción de algunos miles de calígrafos y sus seguidores, como un instrumento asociado con el pasado. Excluyendo a los «penmen» de hace cien años, los calígrafos han perdido el interés por el potencial de la pluma de punta flexible como instrumento de creación de nuevas formas, instrumento que, al parecer del público, se mantiene también fuertemente ligado al pasado.

En efecto, parece que la cursiva inglesa evoca, inevitablemente, un determinado período histórico que, de una u otra forma, hace que toda interpretación de ella arroje un resultado arcaico. Así, mientras que la cancellesca de Bernardino Cattaneo del año '500 parece moderna, la cursiva inglesa, escrita por Champion y grabada por Bickham, carga con el inequívoco signo del '700. El «congelamiento» tipográfico de la cancellesca en el año 1500 no ofrece una explicación del todo satisfactoria para nosotros.

A partir de los tiempos de Gutenberg, los problemas concernientes a la interpretación tipográfica de las escrituras formales eran siempre brillantes. El grabado con un punzón de acero, teniendo como modelo una letra escrita, requería no sólo ciertos conocimientos artísticos sino también gran precisión; la escritura inglesa, sin embargo, presentaba

el nuevo problema de una cursiva con todas las letras minúsculas ligadas unas a las otras. Entonces, todo punzón de una letra minúscula requería de un trazo de entrada y de un trazo de salida posicionado en perfecta correspondencia con el trazo de salida y el trazo de entrada de la letra que lo precede y de la que lo sigue. Entre los primeros grabadores de cursivas inglesas del '700 se encontraban quienes renunciaban a enfrentar este problema a priori.

Durante «la época del plomo» todo tipógrafo tenía su «fuente» de cursiva inglesa para los clientes que pretendían una imagen de lujo, de clase alta y de tradición, todas características propias de la cursiva inglesa. En consecuencia, todas las fundidoras europeas y norteamericanas tenían una interpretación propia de la cursiva inglesa clásica: Marina (Stephenson & Blake, 1936), Calligraphiques (Deberny & Peignot), Graphic script (Bauer, 1934), Victoriana (Nacional), etc. De las tantas interpretaciones tipográficas de la escritura con la pluma de punta flexible, que van más allá de una simple adhesión al modelo clásico, hay algunas que demuestran una gran fantasía: Diane, de Roger Escoffon (Olive, 1955), Primadonna, de Helmut Mattheis (Ludwig & Mayer), Virtuosa, de Hermann Zapf (Stempel, 1955), Boulevard, de Gerard G. Lange (Berthold, 1955), entre otras. Otro caso que continúa con gran éxito es el carácter Poppl Exquisit diseñado por Friedrich Poppl, una brillante combinación de los principios tipográficos «bodonianos» en las minúsculas (con los trazos de conjunciones ausentes) con las mayúsculas caligráficas dinámicas y decorativas.

JAMES CLOUGH es vicepresidente de la Asociación Caligráfica Italiana.

Ejemplo de la escritura cursiva inglesa extraído del libro *The Universal Penman*

Bristol, 18 April, 1739. £ 130...
At Sight paye M^r William Longan, or Order, one hundred
and thirty pounds, Value received of Claudius Devins Esq^r; and
please it to Accomplish of Advice from
To M^r Edw^d Colles
March^{er} in London.
John Wilkinson

A lamentar mi fan pauroso

Cancellesca de Bernardino Cattaneo

SIMÓN T. SANTOS

ALEJANDRO GUSTAVO PISCITELLI

España al día

Qué futuro nos espera... Gracias al aporte de la colega marplatense, Claudia Ros, hemos quedado atónitos al descubrir que el isotipo que representa a Consolidar, una de las más prestigiosas administradoras de fondos de jubilaciones y pensiones, tiene cierto parecido con la marca proyectada por el diseñador gráfico Roberto Turégano de Madrid para una compañía de teatro. A las pruebas me remito.



Símbolo para una compañía de teatro. Roberto Turégano



Isotipo que identifica a Consolidar, Asociación de Fondos, Jubilaciones y Pensiones

O-la-la LA NACIÓN !

Una vez más el diario La Nación nos vuelve a sorprender. En esta oportunidad nada más ni nada menos que con su sección de Cultura. Pero las palabras sobran y los hechos muestran que el domingo 26 de marzo pasado, en la página 14 de la sección de Cultura del diario de los Mitre, apareció publicado un artículo con el título «El argot francés, en continuos cambios», firmado, desde Francia, por la corresponsal Graciela Iglesias. En esta nota se destaca, fundamentalmente, que: «Lejos de ser algo marginal, los cambios en el lunfardo francés, su argot, se han transformado en materia de estudio académico con el respaldo del Ministerio de Cultura». [...] Sorprendentemente, en la página 16 de la misma sección y con el título «Los franceses están decididos a mantener vivo su complejo lunfardo» podemos releer que: «Lejos de ser algo marginal, los cambios en el lunfardo francés, su argot, se han transformado en materia de estudio académico con el respaldo del Ministerio de Cultura». [...] Si, avisados lectores, la misma nota en la misma sección con títulos diferentes. Ambas concluyen en su último párrafo: «Los cambios son tan rápidos que resulta difícil seguirlos. [...] ¿Alguna duda? Consulte a un adolescente francés lo antes posible.» *Mon dieu!*



página 14

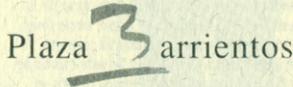


página 16

Barrio Norte, Más que mai.

Justo es decirlo, el destape y la impunidad han llegado a Barrio Norte. En un aviso de diario, que reproducimos a continuación, se promociona la venta de espacios comerciales a partir del slogan «Frente a la plaza donde había un paredón gris inauguramos el primer Open Mall de Barrio Norte. Y toda esta gente está festejando». Lo que toda esta gente no sabe es que la marca que identifica a la Plaza Barrientos —éste es su nombre— es una copia fiel del símbolo diseñado para el Ayuntamiento de Barcelona, que ya hizo historia entre los españoles y los turistas argentinos. Para mayor referencia, este símbolo ilustra, junto a otros, el artículo «Aguas arriba, aguas abajo» de Norberto Chaves publicado en el número 23 de tipoGráfica.

Diseñadores argentinos, agarren los libros, que no muerden.



Tecnófobos vs. tecnófilos

El David del libro vs. El Goliath de la computadora. Tecnófobos vs. tecnófilos: un falso dilema.

La desmesura de significar
 Son cada vez más quienes como Daniel Bell (Gutenberg y la computadora, 1987) sostienen que el libro es la ventana privilegiada para la construcción del mundo, el reservorio cultural de la humanidad y el espacio privilegiado en el que se define lo humano. Para estos autores cuyo ejemplo señero en nuestro país es la destacada intelectual y teórica Beatriz Sarlo, quien acaba de publicar el best-seller anti-mass mediático Escenas de la vida posmoderna, 1994, el libro es: a) un medio para organizar la información de modo conveniente; b) un modo de adquisición de conocimientos; c) una práctica que entretiene, da placer y estimula la imaginación; d) un objeto estético; e) un objeto de colección.

Quienes así piensan —que no son pocos— lanzan dardos y centellas contra las pretensiones de que los medios electrónicos (desde la televisión hasta los videogames, desde los multimedia a la telecomputación) puedan —y deban— destronar a lo escritural de su privilegiado sitio. A años-luz de la tesis de Bell, Michael Dertouzos, director del laboratorio de computación del MIT, aboga por un nuevo modo de producción: el objeto masivo a medida; un fabuloso sistema de producción automatizada de cualquier tipo de objetos. En vez de tener un stock difícilmente emparejable con los objetos (zapatos, muebles, ideas, libros) y deseos de los consumidores, la producción del futuro permitiría, mediante la combinatoria ofrecida por la tecnología, elegir el modelo, forma, color y sustancia que más le agrade al consumidor. Para los tecnófobos/bibliófilos esta alternativa no tiene ningún asidero: ¿libros-en-serie? ¿quién podría añorar semejantes engendros? Las computadoras jamás podrán combinar conocimiento, sólo seleccionarán (¿con qué criterio?) información. Para que haya conocimiento es necesario que exista un tercero en el contexto. Debe haber exégesis, relación y conceptualización: ¡lo que constituye un argumento! ¿O acaso se conoce alguna computadora que haya podido resolver el problema intelectual básico de cualquier investigación (o lectura), que consiste en preguntarse «qué es lo que tratamos de encontrar»? Hacemos preguntas intelectuales equivale a leer inteligentemente, es decir, a dialogar con los textos. La percepción activa que implica el movimiento de los ojos, las manos y el propio cuerpo sería irreductible a la mirada pasiva y muerta que descansa sobre la pantalla de una computadora. Los filósofos relativistas Quine y el último Wittgenstein —maestros, si los hay, en revelar que los sig-

nificados dependen del uso—lo repitieron hasta el hartazgo: los términos están inscriptos en una cultura y las acciones se rigen por reglas derivadas de convenciones. Porque carecen de una historia y de un tiempo vivido las máquinas no pueden sentir, imaginar y mucho menos elegir.

Desde esta perspectiva, las máquinas (inteligentes) sólo serían artificiales en el sentido más pobre de descomponer las operaciones de lenguaje, el sexo y el saber en sus elementos más simples, digitalizándolos para resintetizarlos agudados, devaluados, corrompidos, según modelos insuficientes del comportamiento cerebral.

Para los tecnóforos, lo que distingue al hombre de la máquina es la «desmesura» del significar, el exceso, el placer. Está definitivamente lejos de la capacidad humana inventar máquinas capaces de experimentar el placer. Para triunfar en tal tarea las máquinas tendrían que tener una idea del hombre e inventarlo a su medida, pero el hombre ya ha inventado las máquinas y ese camino no se puede desandar.

La sociedad del texto

La discusión antes delimitada pone de manifiesto una defensa corporativa del texto como locus de producción y circulación del sentido frente a la avalancha del neo-barbarismo post-escritural (ingenieros, analistas de sistemas, diseñadores de software, escritores técnicos, videógrafos).

Identificando el pensamiento con lo escrito, la verdad con su interrogación visual, la argumentación con una disposición espacial definida, la presencia física de la tinta y su adherencia en el papel con los caminos obligados por los que pasa la capacidad de interrogación humana, el advenimiento de lo post-escritural presagia, para los tecnóforos, pérdidas cognitivas mayores, un deterioro creciente de nuestra capacidad crítica y, en general, un lamentable retroceso en el proceso de hominización.

Resuena en «la comunicación electrónica no pasará» de Bell y sus a láteres humanistas un reconocimiento del terrible diagnóstico foucaultiano, Las palabras y las cosas, 1968, según el cual el hombre es una invención reciente cuyo próximo fin se avizora, pudiendo apostarse que se barrará, como en los límites del mar un rostro de arena. Ese tiempo parece haber llegado.

A nosotros, por el contrario, las posibilidades abiertas por lo post-escritural nos fascinan. En esta revolución en curso los oficios del escritor, el administrador y el ingeniero se trasmutan de modo tal que todas nuestras ideas acerca de la información, su producción, consumo y distribución se ven ampliamente modificadas, invalidando en mucho el diagnóstico de los tecnóforos.

Es cierto que el desarrollo de un modelo cognitivista de procesamiento de la información

originado en el mundo computacional de la década de 1940 terminó bloqueando desarrollos y posibilidades y ayudó a los tecnóforos a echar en la misma bolsa los planteos errados de la inteligencia artificial y la computación secuencial con los planteos renovados del cognitivismo, la vida artificial y el procesamiento en paralelo (la diferencia del procesamiento secuencial de las computadoras actuales).

También lo es que distamos mucho de entender cómo pensamos, escribimos o interactuamos con los textos. Como muestra más lograda de este paradigma sin salida La sociedad de la mente, 1988, de Marvin Minsky, creó un modelo para pensar la mente concibiéndola como un epifenómeno de sub-agencias que operan mancomunada y ciegamente para lograr objetivos. Lo que este modelo pasa por alto es qué valores debemos atribuir a esos fines y qué motivos se invocan para obtenerlos. Tan obsesionado está Minsky por entender a la computadora —asi como Bell por desentenderse de ella—, que la eventualidad de que la inteligencia no sea otra cosa que un agregado de nodos aislados e independientes le viene como anillo al dedo para convertir una proyección acerca del hipotético funcionamiento de la máquina en el modelo de toda inteligencia posible, la humana incluida. El problema con estos modelos es que más que alertarnos acerca de los posibles mecanismos de cómo la mente humana diseña sus exploraciones no hacen sino revelar sus insuficiencias para reemplazar nuestro desconocimiento. Tanto más aun en los intentos siempre renovados de elaborar modelos estáticos de representación del conocimiento. Este comportamiento generalizado tiene su correlato en un usuario aislado, que trabaja con una máquina individual separada de todo entorno vivo en el cual el conocimiento muta, evoluciona y finalmente se corrompe o convierte en ideas inesperadas e imprevisibles.

Más allá de Bell y Minsky: el hipertexto en línea

Para nosotros —contraponiéndonos al mismo tiempo a la tecnofobia de Bell y a la tecnofilia de Minsky— el texto —cualquier texto, inscripcón, animación, narración— es una construcción social y los hipertextos (conglomerados de información de acceso no secuencial, navegables a través de palabras claves semialeatorias) son un paradigma para la construcción social de sentido, una función comunicativa para la creación de textos nuevos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal (Barrett, The Society of Text, 1990).

Esta perspectiva necesita de una crítica radical de la metáfora de máquina inteligente y su sustitución a manos de una metáfora alternativa y radicalmente irreductible a los conceptos básicos de la inteligencia artificial.

Nos referimos a la textualización de la máquina: a su historización, su subjetivización y desnaturalización.

El modelo de construcción social del conocimiento otorga primacía al lenguaje y los procesos sociales a través de los cuales el lenguaje se utiliza y evoluciona. La realidad, el conocimiento o los hechos son entidades lingüísticas constitutivas de las comunidades que las generan. Correlativamente, este modelo rechaza la epistemología cognitivista que postula átomos del conocimiento como si fueran posesiones internas e individuales y los reemplaza por una concepción acerca de los orígenes sociales del conocimiento. Abandonando el paradigma impotente de la inteligencia artificial, de lo que se trata ahora es de definir las acciones que tienen lugar cuando la mente se pone a crear, analizar y compartir textos. En vez de proyectar los mecanismos internos de la mente en la máquina debemos experimentar entornos sociales (clases, oficinas, lugares de encuentro) como mecanismos de interacción y colaboración incorporando estos procesos sociales en la máquina.

La puesta en relación de distintos nodos, el establecimiento de nuevos sedimentos de sentido, la resignificación y el disparo de nuevas conexiones suponen el establecimiento de renovadas comunidades de lectores/ autores, en donde cada uno ejercita un nivel distinto y heterogéneo de comprensión, presupuestos e intereses.

El hipertexto —o texto electrónico— emerge pues como inicio del establecimiento de una nueva genealogía de sentido. El anclaje en un lenguaje de programación o en una base de datos que da lugar al hipertexto no es así sino el origen para una inserción y revelación social del sentido, la puesta en comunidad de una matriz de connoisseurs que activan el lenguaje y que necesitan de la colaboración hombre + máquina para su plena implementación.

Por otra parte —y éste no es un hecho menor ya que apunta a otro extremo de un continuum radical—, el ambiente más general dentro del cual se inscribe el hipertexto es la red del entorno en-línea (comunicación por correo electrónico, conversaciones a distancia). Así como no hay hipertexto individual —ya que el autismo es ajeno a su estopa abierta—, sólo en un entorno de comunicación en línea abierta el hipertexto adquiere su plasticidad intrínseca. En principio, por lo menos, las redes facilitan que el comentario propio reverbera instantáneamente en las conversaciones de una comunidad.

En la interacción hombre/máquina se producen saltos prodigiosos. En 1987 nadie había oído hablar aún de hipertexto —cuyo soporte y encarnación electrónica no tienen equivalente textual. Hasta 1992 Internet era una palabra que sólo los fanáticos del e-mail sabían pronunciar. A mediados de 1994, www

(World Wide Web) también era un neologismo impronunciable. Pero en sólo 2 años se crearon 27.000 servidores multimediáticos. El Mosaico, un instrumento privilegiado para navegar no-textualmente la red de redes, vendió y regaló millones de copias. Un lenguaje de programación hipertextual para la red HTML (Hyper Text Markup Language) empezó a ser hablado y usado por decenas de miles de personas.

Es posible que cuando Bell escribió, en 1987, su célebre ensayo tuviera en la pizca de razón. Ocho años más tarde muchas de sus aseveraciones son anacrónicas. ¿Se imaginan lo que pasará a fines del milenio? Paradójicamente, la respuesta no es unívoca. Acaba de publicarse en los Estados Unidos el manifiesto digital Being Digital, 1995, de Nicholas Negroponte, quien formó parte del mítico grupo Architecture Machine Group entre 1978 y 1982 y actualmente se desempeña como director del MIT Media Lab desde su inauguración en 1985, convertido en el Mc Luhan de los años 90.

Entre las grandes novedades de este aporte está el venir en blanco y negro sin una sola ilustración. Como el autor lo expresa al final del prólogo, ello se debe a que tanto políticos como empresarios y decididores aún carecen de los instrumentos necesarios para hacerse cargo de lo electrónico pero, sobre todo, al hecho de que lo electrónico (los multimedia) mata la imaginación y seca la inspiración. Proviene de alguien a quien no le gusta leer y es un pionero en la creación de mundos virtuales la contradicción (¿la duda acerca de la muerte del libro?) merece ser ampliamente ventilada.

El libro —y este ejemplo de Negroponte es sumamente apropiado— no perecerá, puesto que habrá encontrado en la red electrónica y en los servidores multimediales no su liquidación sino su superación. Ni el libro es David, ni la computadora Goliath. Entreverados y mutuamente potenciados la tinta de Gutenberg y los bits de Mc Luhan deberán aprender a convivir y a multiplicarse creativamente. tipoGráfica se beneficiará de esta nueva alianza. En el horizonte se ven sus frutos: un CD-ROM y el correspondiente servidor multimediático en línea de y para esta revista. Ojalá ese momento llegue pronto.

Alejandro Gustavo Piscitelli pertenece a CIACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Definiendo el futuro educativo

Edmonton 95

La Asociación de la Educación del Diseño Gráfico es una organización cuyo fin consiste en desarrollar, comunicar, programar y evaluar iniciativas para la educación del diseño gráfico.

Sus miembros representan a doce países del mundo y, además de educadores del diseño, cuenta con estudiantes.

Dicha conferencia, que se llevará a cabo del 10 al 13 de agosto en Edmonton, Canadá, es el cuarto evento más importante organizado por la GDEA y su principal objetivo es identificar y definir nuevos caminos para el futuro desarrollo de la educación del diseño gráfico y su contribución para la profesión y la sociedad en su conjunto.

La estructura de la conferencia se definirá a partir de talleres liderados por destacadas personalidades, quienes delinearán sus puntos de vista con respecto a un tema específico: Jan Van Toorn, Peter Keller, Paul Mijksenaar, Bernd Meurer, Gui Bonsiepe, Richard Buchanan, entre otros.

Para mayor información, dirigirse a la sede de nuestra revista.

Revista platense

A partir del mes de noviembre del año pasado se comenzó a editar el ojo de la tormenta, revista de carácter mensual y de distribución gratuita.

En sus páginas blanco y negro de gran formato se abordan temas relacionados con el diseño gráfico, el cine, la arquitectura y temas de interés general. También hay una sección destinada a la publicación de cuentos, otra a las historietas y, hacia el final de la revista, se proporciona información acerca de eventos, muestras, etcétera.



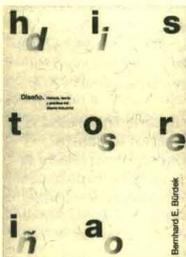
El ojo de la tormenta
22 páginas
26,5 x 33 cm

Edición didáctica

La editorial Gustavo Gili acaba de publicar el libro *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, de Bernhard E. Bürdek. El autor vincula la parte documental e histórica con los estudios de los principios teóricos del diseño y perfila los estadios más importantes del desarrollo del diseño industrial desde el siglo XIX abordando particularmente el tema de la Bauhaus. A partir de este contexto se refiere a las tendencias de diseño actuales de algunos países claves en la evolución de esta disciplina.

Además explica el desarrollo de la teoría y la metodología del diseño.

Los textos están acompañados de un gran número de imágenes blanco y negro y color y numerosas referencias bibliográficas que aportan una cuota más de información a la ya proporcionada por los textos principales.



Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial.
Bernhard E. Bürdek
Editorial Gustavo Gili SA
390 páginas
17 x 24 cm

El diseño nacional en Rosario

Durante los días 31 de octubre y 1, 2, 3 de noviembre de 1994 se realizó, en la ciudad de Rosario, el Segundo Encuentro Nacional de Diseño Gráfico, que contó con la participación de delegaciones de Capital Federal, La Plata, San Nicolás, Córdoba, Santa Fe, Cañada de Gómez, Tucumán, Santiago del Estero, Venado Tuerto, Oberá, Posadas, Paraná, Mendoza, Corrientes y Rosario. Asistieron también delegaciones de distintas instituciones vinculadas a la enseñanza del diseño en Latinoamérica. El evento contó con más de mil inscriptos que se dieron cita en la ciudad santafesina.

Organizado por la Escuela Superior de Diseño Gráfico, participaron con sus ponencias destacados profesionales extranjeros

y argentinos, entre ellos, Felipe Taborda (Brasil), Rubén Fontana (Argentina), Felipe Cobarrubias (México), Santiago Pol (Venezuela), Silvia Fernández (Argentina), José Korn Bruzzone (Chile), Jorge Frascara (argentino residente en Canadá), Dicken Castro (Colombia), René Azcuy (Cuba), Norberto Chaves (argentino residente en España) y Mario Kunst (argentino residente en México).

Además de las conferencias mencionadas se realizaron exposiciones en las universidades de Santa Fe, Cuyo, Santo Tomás de Aquino (Chile), el Instituto IIM de Tucumán y la Fundación de Altos Estudios de Buenos Aires. Se realizaron charlas técnicas sobre estudios de mercado, animación computarizada, ordenadores y video.

El encuentro contó con el auspicio de la Universidad Nacional de Rosario y la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad de Rosario y con el patrocinio de Icoagrada.

De viaje a Génova



La Asociación Caligráfica Italiana, en colaboración con la Fundación Giacomo Costa, está organizando una Exhibición Internacional de Caligrafía «Páginas de viaje» (Pagine di viaggio) que se llevará a cabo del 27 de mayo al 24 de junio del corriente año. Los calígrafos están invitados a enviar trabajos relacionados con el tema del viaje: descripciones de diarios de viajes aéreos, terrestres y marítimos; el viaje como encuentro cultural; los medios de transporte; los lugares y objetos de viaje. Además, se incluirá una sección especial dedicada a sobres con direcciones caligráficas y estampillas de todo el mundo. A partir de los trabajos expuestos se realizará una selección (que será reproducida en un catálogo oficial) con la cual se confeccionarán tarjetas postales.

Asociación Caligráfica Italiana
Anna Ronchi
Via De Predis 2
20155 Milán
tel/fax 0039/39323878

Sexta entrega



Una vez más, la ciudad francesa de Chaumont, Haute Marne, será la sede de la Sexta Edición del Festival de Affiches de Chaumont.

El tema tratado en los posters varía cada año: afiches para teatro, cine, medio ambiente, música popular y exhibiciones han sido los tratados en los últimos cinco años. Por primera vez, en 1995, el festival se abocará a temas sociales y políticos como por ejemplo la protección del medio ambiente, el sida, la paz mundial, la propaganda de partidos políticos y los grupos de presión. Como es habitual, la competencia internacional incluirá varias exhibiciones y un coloquio, así como también otros eventos de apoyo.

En la competencia anterior fueron recibidas más de 2000 entregas y se prevé la misma cantidad para este año. Todas ellas formarán parte de la colección de posters contemporáneos de Chaumont.

Festival d' affiches de Chaumont
Adresse postale
65 Rue Jean-Jacques
Rousseau
92150 Suresnes
tel (1) 42 04 04 32
fax (1) 45 06 02 88

Segunda toma

El Predio Municipal de Exposiciones albergará la Segunda Exposición Internacional de Equipos y Sistemas Fotográficos que se realizará del 13 al 22 de octubre del corriente año. Dentro del marco de este evento se desarrollarán algunas actividades programadas: un taller de fotografía infantil estructurado con sentido didáctico; un estudio-galería coordinado por Feliciano Jeanmart con clases abiertas con modelos; proyecciones en el microcine y otras expresiones de la Fotografía.

Nuevos alfabetos

ITC Bodoni® Six
ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Excellence in typography is the result of nothing more than an attitude.
 Excellence in typography is the result of nothing more than an attitude.
 Excellence in typography is the result of nothing more than an attitude.
 Excellence in typography is the result of nothing more than an attitude.

ITC Bodoni® Twelve
ABCDEFGHIJKLMNOQRS
 TUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyz1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ

Excellence in typography is the result of nothing
 Excellence in typography is the result of nothing
 Excellence in typography is the result of not
 Excellence in typography is the result of not

ITC Bodoni® Seventy-Two
ABCDEFGHIJKLMNOQRS
 TUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890ABCDEFGHI
 IJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Excellence in typo
Excellence in typo
Excellence in typo
Excellence in typo

Luego de tres años de trabajo y un equipo integrado por seis profesionales, la ITC (International Typeface Corporation) lanzó al mercado un nuevo revival de la tipografía ITC Bodoni.

Basado en el estudio de las antiguas formas de las letras preservadas en los libros impresos de Bodoni, el proyecto fue concebido por Allan Halley y dirigido por Summer Stone. Esta familia posee tres diseños particulares —pero complementarios— para tres tamaños diferentes (seis, doce y setenta y dos puntos).

Otro nuevo lanzamiento producido el año pasado fue la tipografía Edwardian Script, diseñada por Ed Benguiat, alfabeto diferente de los diseños tradicionales ya que los trazos finos y gruesos de las letras no varían de acuerdo con la inclinación de la pluma actual sino con la diferente presión aplicada a la pluma flexible de punta fina.

Esta fuente está disponible en sus versiones Book y Bold. Para mayor información, comunicarse con Sharon Bodenschatz a ITC.

International Typeface Corporation
 866 Second Avenue
 NY 10017
 tel 212 371 0699
 fax 212 752 4752

El afiche y un tema actual

Del 5 al 28 de mayo se realizará en el Centro Cultural Recoleta la Primera Bienal del Poster de Buenos Aires, cuyo tema central será «El diseño, entre el hombre y la tecnología». La muestra estará integrada por los 75 afiches seleccionados enviados por los socios de la ADG y 25 posters de invitados especiales: Neville Brody, Shigeo Fukuda, Massimo Vignelli, Ken Cato, Pierre Bernard, Niklaus Troxler, Stefano Rovai, entre otros importantes diseñadores de trayectoria internacional.

El papel de Witcel

Los días 15, 16 y 19 de diciembre del año pasado se realizaron, en el Smithfield Golf Club de Zárate, los Seminarios para clientes organizados por la empresa papelería Witcel SA.

Estuvieron dirigidos a distribuidores, impresores, convertidores e impresores de seguridad y el objetivo principal consistió en informar a los clientes sobre el plan de negocios que implementará la compañía en los próximos tres años. Entre los temas abordados durante los seminarios se presentó el nuevo portafolio que prevé una combinación de papeles producidos localmente y la importación de algunas marcas de AWA, también incluye una ampliación de la gama de colores y gramajes de Conqueror, el lanzamiento en la Argentina de la marca de agua centrada, la incorporación del Conqueror reciclado y el rediseño de la línea de papeles ecológicos.

Ideas '95

El 26 y 27 de abril próximo se realizará en Melbourne, Australia, la Quinta Conferencia para estudiantes de diseño, Ideas '95. Luego de cuatro años inintermitidos y con una participación de más de mil estudiantes, es la segunda más grande del mundo en su especialidad.

La idea de organizar anualmente un evento de estas características surgió del diseñador australiano Ken Cato, quien siempre ha intentado poner al alcance de los estudiantes los ideas y pensamientos de diseñadores internacionales.

Cada año la conferencia invita a seis renombrados profesionales: Los diseñadores conferenciantes de Ideas '95 serán Makoto Saito (Japón), Jennifer Morla (USA), Maciej Tsusewicz (Polonia), Roger Law (Reino Unido), Jean Robert (Suiza) y Poppy King (Australia).

Red de amigos



Ser miembro de la organización «Friends of Icoagrada» hace posible la participación en las actividades de Icoagrada, cuerpo que representa a los diseñadores y comunicadores visuales a nivel mundial, y el acceso a una red de comunicación internacional.

Además, los amigos de Icoagrada gozan de muchos otros privilegios: contactos en más de 43 países; acceso a organizaciones e instituciones de diseño gráfico en 38 países; precios especiales en las suscripciones de muchas publicaciones especializadas, congresos y otros eventos de diseño; acceso a archivos de diseño, bibliotecas y colecciones de estudio, etcétera.

Convertirse en miembro de esta asociación es fácil y las ventajas múltiples. Para mayor información dirigirse a la sede de Friends of Icoagrada.

Friends of Icoagrada
 Icoagrada Secretariat
 P.O. Box 398, Londres
 W11 4UG
 fax 44 71 371 6040

Dentro del marco de Cancún

Con el fin de difundir la disciplina del diseño gráfico, así como sus múltiples beneficios dentro del programa de reestructuración económica de México, se ha organizado la Tercera Edición de la Conferencia Internacional del Diseño Gráfico a realizarse en Cancún del 7 al 10 de septiembre del corriente año. Contará con la participación de destacados diseñadores y conferenciantes en las áreas de identidad corporativa, diseño editorial, afiche, diseño de interiores, etc. Entre ellos Per Arnoldi, Félix Beltrán, Roman Cieslewicz, Milton Glaser, April Greiman, Paul Ibbou y Josef Müller-Brockmann. Para mayor información, dirigirse a Tres Dieciséis Asesores en Diseño.

Tres Dieciséis Asesores en
 Diseño, sc
 tel/fax 679 3166130401 1554

Una edición particular

En su libro lecturas, el diseñador gráfico español Peret (Pere Torrent) somete a una segunda revisión sus ilustraciones realizadas para el periódico La Vanguardia añadiendo unos breves comentarios a cada imagen.

Los textos que acompañan las 46 ilustraciones que se reproducen en esta edición hablan de sexo, política, religión, libertad, guerra, amor, cultura, etcétera.

Nota: El texto que acompaña a la imagen que reproducimos a continuación es el siguiente: «El artículo periodístico hecho libro».



lecturas
 Peret
 Editora Sala Tàndem
 110 páginas
 12,5 x 22,5 cm

Expo Sign '95

Dentro del marco de integración territorial afianzada con la firma del tratado del Mercosur, se realizará Expo Sign '95, Segunda Exposición de Comunicación Visual, los días 14, 15, 16 y 17 de septiembre en el Predio Ferial de Palermo. Este evento, realizado y organizado por EXPOTRADE, convoca a todos aquellos que estén relacionados con la industria de la comunicación visual: proveedores, equipos, materiales y tecnología, así como también técnica, productos y servicios para el usuario. La exposición contará con una serie de seminarios, conferencias y jornadas técnicas sobre nuevos avances de la industria y albergará Serigrafía '95, un área especial para la industria serigráfica. Para mayor información, dirigirse a la sede de EXPOTRADE.

EXPOTRADE SA
 Reconquista 617, 8º piso
 (1003) Buenos Aires
 tel 311 8638/8447
 fax 312 1330

PROFESOR LARRY N. SCHPILL

Pum para arriba!

¿Por qué un globo o una pelotita de ping-pong flotan dentro de una corriente de aire?

En este nuevo encuentro experimentaremos con la ley de gravedad utilizando algunos elementos de uso cotidiano que nos permitirán adquirir, en una forma muy simple, algunos conocimientos básicos de física. Para ello utilizaremos un embudo y un globo o, mejor aun, una pelotita de ping-pong.

El procedimiento es muy sencillo: hay que colocar la parte más pequeña del embudo en la boca y soplar constante y firmemente hacia abajo en dirección al piso, inmediatamente después ubicar la pelotita debajo del embudo, soltarla y ¡presto!, se presenciara el increíble túnel de la antigravedad.

La misma experiencia puede realizarse con un secador de pelo encendido apuntando hacia arriba y un globo sobre él. Entonces, ¿por qué la pelotita flota dentro de la corriente de aire? Por un lado, la respuesta es simple o, mejor dicho, parte de ella lo es: el globo sobre el secador de pelo es golpeado por una gran masa de aire; mientras el aire sopla hacia arriba, el globo empuja hacia abajo.

Por el otro, la segunda parte de la respuesta puede sonar un poco más difícil: cuando el globo se ubica en la corriente de aire se forma un área de baja presión directamente sobre él debido a que el viento está siendo obstaculizado. Cuando una corriente de aire golpea un objeto es desviada hacia los lados de éste. Como resultado se obtienen corrientes de aire laterales que, según el científico suizo Daniel Bernoulli, «se chupan» los objetos.

Existen otras experiencias para demostrar este mismo hecho pero, por ahora, los invito a probar con la alternativa expuesta y, en un futuro, les prometo que encontraremos las respuestas a otros interrogantes que a algunos nos quitan el sueño por las noches.

Experiencia extraída del libro *Explorabook*, John Cassidy, The Exploratum.

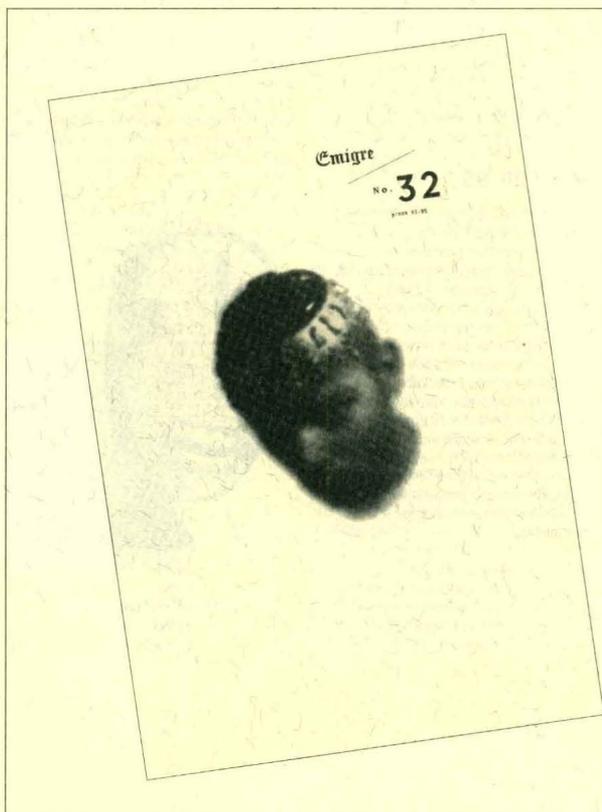
Tipojazz

Para esta sopa de letras se utilizó la tipografía Garamond, aunque algunas letras han sido modificadas parcial o totalmente. Encontrando estos particulares caracteres y ubicándolos en el orden de aparición se

podrán leer los nombres y apellidos de dos grandes músicos de jazz que tocaron en Buenos Aires en los últimos años.

HELENA HOMS

AKLESIDTOHU
JYARIROEXRA
TMWNYNTT
OINHMKAREJ
SAQUEFLWISG



Emigre. 4 números al año.

Otra exclusiva de Documenta, la librería de las otras revistas de diseño gráfico:

Communication Arts
(ocho números al año, con cuatro anuarios incluidos)

Step-by-Step Graphics
(bimestral, incluye un anuario)

Step-by-Step Electronics
(mensual)

Creation
(trimestral)

DOCU
M E N T A

Av. Córdoba 612, entrepiso.
1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax 326 9595.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA,
Ciudad Universitaria. Tel. 787 2724.

TENEMOS EL PLACER DE ANUNCIAR ...



... LA VELOCIDAD AL SERVICIO DEL CLIENTE.

Contamos con el más moderno laboratorio para el tratamiento de los fotocromos y su ensamblado final; y allí donde el tiempo y la calidad juegan un papel decisivo, **nuestra intervención es inmediata.**

Fotocromos con Scanner Hell Rotativo.
Procesamos Autoedición en PC. y MAC. para Revistas, Folletos, Libros, etc.
Bajada de Pelicula hasta 3.600 DPI.
Procesamos Imagen por Video.
Prueba Digital Rainbow. - Agfa Proof.
Match Print. - Cromalin.
Fotocopia Color - Laser Print.
Afiches - Posters.
Opalinas para grabación de cilindros
Electrónico - Mecánica.



MÉXICO 1934 - (1222) CAPITAL
TEL.: 308 - 2078 / 79 - FAX: 942 - 9628
ESTACIONAMIENTO SIN CARGO PARA LOS CLIENTES QUE NOS VISITEN.
COMBATE DE LOS POZOS 634.

5^a Bienal de Diseño ADG '95

ADG 95

ADG convoca a todos sus socios a participar activamente en la 5^a Bienal de Diseño ADG'95. Además de la clásica exposición de trabajos de los socios, Ud. podrá encontrar:

- Conferencias y seminarios.
- Cursos de actualización técnica.
- Reuniones de trabajo con empresarios y funcionarios.
- Salón de los Premiados.
- 1^a Bienal Internacional del Poster de Buenos Aires.

Para mayor información comunicarse a la sede de ADG

5 al 28 de mayo de 1995
Centro Cultural Recoleta
Buenos Aires, Argentina

Organiza:

Asociación de Diseñadores
Gráficos de Buenos Aires

Rodríguez Peña 554, PB E
Buenos Aires, Argentina.
Tel / fax: 54.1. 371.8085

