



INTERNET  INTERLINK

INTERLINK NETWORK

Conéctese al mundo  
mediante la línea más  
completa de servicios  
**INTERNET**  
de la Argentina

Correo Electrónico

World Wide Web



TELNET

FTP

**INTERNET**

NEWS

La conexión mas potente,  
confiable y sencilla

**Abono Interlink**

SOLAMENTE  
**\$29**  
POR MES

TIEMPO ILIMITADO  
SOFTWARE GRATIS  
CORREO MUNDIAL

**Abono Internet**

CONSULTE NUESTROS  
INCREIBLES PRECIOS DE  
ACCESO A INTERNET



**Interlink**

[B.B.S.]

El servicio de información  
para los usuarios MACINTOSH  
**EN ARGENTINA**



**Internet**

[FULL ACCESS]

La conexión On-Line  
**AL MUNDO.**  
para su Macintosh. Poderosa.  
Simple. Sin complicaciones.



Conéctese  
Llámenos Ya!!

INTERLINK  
NETWORK



San Martín 793 3° B • Capital Federal  
tel 315-6510 fax 312-2912

L.N.ALEM & TUCUMAN

# Megagráfica



Fotocopiado Color  
Blanco y Negro  
Gran Formato  
Impresiones Mac/PC  
Arte y Diseño  
Papeles  
Encuadernación  
Montaje/Laminado  
Boutique  
Vinilo (letras y carteles)  
CopiPress  
Imprenta Heidelberg  
Fotocromía

## taller4



TEL.: 312-3344 Y 10 LINEAS ROTATIVAS - FAX: (0541) 311-0342  
L. N. ALEM 606/622 (1001) BUENOS AIRES, REPUBLICA ARGENTINA

# 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**

**Ahora en capital, Mexico 1934, (1222)**

**tel 308 2078 / 9 fax 942 9628**

# VELOCIDAD

Cristal Raster (trama estocástica)

Fotocromos con scanner Hell rotativo

Procesado de documentos desde Mac o PC

Edición de películas hasta 3.600 DPI

Captura de imágenes desde video

Fotocopias color y Laser print

MEXICO 1934, 1222 CAPITAL

308 2078/9



FAX 942 9628

# I M A G I N E



Fotocromía: películas de alta resolución hasta 3600 dpi,  
formato 44 cm x 60 cm

Scanner rotativo hasta 8000 dpi.

Impresión láser color de tono continuo 400 x 400 dpi,  
tamaño A3.

Fotocopias láser color.

Ploteo color calidad fotográfica hasta 90 cm de ancho.



Reconquista 741  
(1003) Buenos Aires,  
Argentina  
Tel. (541) 315-3980  
Fax (541) 311-3366

e-mail: [cg@internet.siscotel.com](mailto:cg@internet.siscotel.com)

**cgonline**

Punto de encuentro para  
diseñadores en INTERNET

En un sector del mercado editorial se insertan algunas revistas de carácter experimental hechas por jóvenes diseñadores, las cuales tienen un código de comunicación muy particular. Interesados por conocer esta tendencia concreta en el papel, convocamos a Santiago Fellipelli (27) de File, a Sebastián Galbusera (29) de Planet, a Mariana Pariani (24) de Revolver y a Rubén Zerizuella (24) y Mariano Peralta (26) de Ozono, quienes participaron de una conversación que reproducimos a continuación:

**-Ros:** La característica común que tienen estas revistas es su alejamiento del mercado. File es una opción más personal que D-Mode para hablar de diseño; Planet es como un lujoso catálogo de fotógrafos, diseñadores, arquitectos y decoradores; Revolver es una revista de cultura rock y se vende en los quioscos y Ozono aparece en cualquier tiempo y espacio. ¿Cuál es la recepción de estas ediciones en el mercado?

**Fellipelli:** File se intenta vender. **Galbusera:** Nosotros también intentamos venderla pero son más las que se regalan que las que se venden.

**Zerizuella:** De Ozono ni hablar... **-R:** Pareciera que la más cercana al mercado es Revolver.

**Pariani:** Sí, porque si no pudiéramos venderla no la podríamos hacer. Recién ahora alcanzamos a cubrir los costos. **-R:** Si están alejadas del mercado, ¿por qué las hacen?

**F:** Por amor al diseño más que nada, creo que todos opinamos lo mismo ¿no?... **P:** Sí, creo que de otra manera no serviría. Lo importante es hacer algo que te guste a vos, sin tener que rendir cuentas sobre cada cosa. La libertad de disponer de todo, de divertirse. Revolver es todo eso, de otra manera no saldría.

**G:** El objetivo de hacer estas revistas es el mismo en todos los casos: desintoxicarse de los trabajos cotidianos en los cuales a veces te llegas a preguntar qué estás haciendo. De entrada nos fue bárbaro como diversión y medio de experimentación. En el fondo, el objetivo siempre fue venderla, de lo contrario, si fuese para mí la haría en 2 colores y sobre papel de fotocopia color.

**P:** Hacer una revista también es importante para que te conozcan, para que sepan qué estás haciendo. **G:** Planet aspira a ser una revista comercial, de interés para estudiantes y diseñadores, con una muy buena calidad de material y contenido. Intentamos hacer una convocatoria para que se publiquen trabajos dentro de la estética de la revista.

**-R:** ¿Pierden dinero? **G:** ¡No!, todo nos salió muy bien de entrada,

apareció un montón de gente dándonos el papel, las películas, los fotógrafos y las moldes no nos cobran, imaginate que para un fotógrafo los trabajos publicados en Planet le sirven para su portfolio. Además se quedan entusiasmados porque pueden trabajar libremente. La imprenta es lo único que tenemos que pagar.

**-R:** Una de las primeras conclusiones que podemos sacar de estas revistas es que ustedes las utilizan como medio de expresión artística. ¿Es así?

**G:** De alguna manera sí, la experimentación te seduce.

**-R:** Planet puede hacerlo porque tiene un alto nivel de producción pero ¿y Ozono?

**Z:** Bueno, a eso quería llegar, no creo que uno haga una revista sólo por amor al diseño, en Ozono no nos planteamos eso. En la calle encontramos muchos filtros y «maldibujos» tipográficos, las revistas han comenzado a dividirse entre las dedicadas al hiper-diseño con un contenido nulo, o las dedicadas a una temática con contenido frío y aburrido o diseño totalmente bastardeado. Se pierde un objetivo cierto e ideológico; al crecer de contenido las formas empiezan a funcionar como meros adornos, y a esa cultura del diseño hay que empezar a desbancarla. Ozono se basa en la experimentación de cierta comunicación todavía inmadura, que va más allá del diseño.

**-R:** Bueno, podríamos decir que en el caso de Ozono no es sólo una expresión de diseño sino también literaria.

**Z:** Sí, tratamos de mantener y profundizar nuestra filosofía. Todas las revistas venden filosofía.

**-R:** Santiago, ¿en File vos te encargás de todo?

**F:** Sí, la nota realizada a canal 13 la hice yo, la

de Map también, trato de estar en todo.

En sus comienzos File intentó ser una revista masiva; junto con otros diseñadores la lanzamos al mercado pero no funcionó, no había comunicación entre nosotros y ahí me di cuenta de que no existe comunicación entre los diseñadores argentinos. Entonces decidí hacer una revista propia, que promocionara el estudio. Mi idea básica es comunicar el constante movimiento que experimenta el diseño.

**P:** Es difícil trabajar entre diseñadores, ya sea por celos o porque cada uno quiere hacer lo que le gusta.

**G:** Será por eso quizá que en nuestro país esta clase de emprendimientos no funcionan, siempre está presente la arrogancia de no reconocer el trabajo de los otros.

**P:** Hay un recelo por el diseño nacional, si viene de afuera funciona, acá primero tenés que cumplir muchos requisitos.

**S:** En las agencias de publicidad no quisieron aceptar a Planet, aunque allí todos compran de todo y seguramente no lo pagan ellos. Documenta no quiso ofrecerla como uno de sus productos. Es difícil, yo creo que esto sucede por la eterna ausencia de medios con información local en el mercado.

**-R:** Lo que pasa es que como estas ediciones son de carácter experimental difícilmente llegan a las agencias de publicidad, en las cuales existe poca vinculación con el diseño, se manejan con tiempos muy cortos y no dejan espacio para la reflexión.

**G:** Pero los directores de arte sí están cerca del diseño.

**Z:** La publicidad se alimenta mucho del pequeño diseñador, lo absorbe, lo transforma en un malsano ente publicitario y luego lo escupe. No podemos pretender que un director de arte argentino consuma Planet. Hay demasiados prejuicios de conventillo.

**-R:** ¿Todos ustedes comulgan con la estética que propone la computadora?

**F:** Ozono posee una estética Intermedia entre la Mac y la mano, pero nosotros dos —señala a Sebastián— somos re-Mac.

**-R:** No pretendo hacer un juicio de valor pero, ¿no creen ustedes que en el futuro pueden arrepentirse del uso de esta estética?

**P:** Nos arrepentiremos si el resultado es feo. **S:** Si uno concibe el diseño desde la cabeza y no desde las herramientas no puede pasar de moda.

**P:** En la publicidad estas tendencias decantan rápido porque las campañas son efímeras y tienden a perderse. Todos los recursos están mal usados; en cambio, en una revista todo está pensado, la estética de computadora, como vos decís, se siente.

**Z:** La cultura gráfica de la computadora genera apologías estéticas inspiradas en las secuencias electrónicas, las texturas sin sentido, los filtros reventados. El concepto se diluye y se tiende a amontonar, capá por capa.

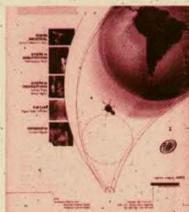
**F:** El futuro es hoy, supuestamente lo que estás diseñando es lo mejor, cada uno tiene sus fijaciones con lo que le gusta, por ejemplo yo me saqué las ganas con el anillado. [El último número de File es anillado.]

**P:** En el momento tenés ganas de satisfacer tus caprichos.

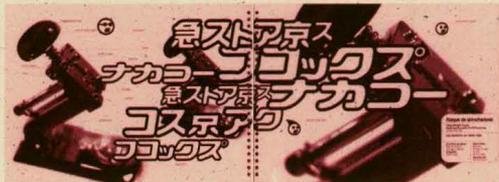
**Z:** Lo que hoy perdura está más alejado de la tentación temporal. Muchas veces tenés que trabajar para un producto determinado y su tiempo y es muy difícil satisfacer las manías o las aspiraciones temporales cuando los clientes te persiguen a sol y a sombra. **F:** Lo que está bien diseñado perdura.

Para terminar quisiera reproducir una frase publicada en una nota de la revista Ozono que creo muy pertinente para la ocasión:

«Si lo leíste y te gustó, andate a la puta que te parió».



Índice de la revista Planet número 1.



Doble página de la revista File número 4.



Doble página de Revolver número 6.



Interior desplegado de Ozono.

Fuse '95

TOMÁS GARCÍA FERRARI

**Un foro para la tipografía experimental**

La revista Fuse nació en 1991 como un proyecto de creación de formas tipográficas experimentales, como los primeros pasos hacia nuevas formas de tipografía electrónica. Desde entonces, sus editores, Neville Brody, John Critchley y Jon Wozencroft, convocan, cada tres meses, a cuatro diseñadores reconocidos internacionalmente para la realización de una tipografía exclusiva y un afiche en formato A2 que la acompañe, los cuales son publicados por la empresa comercializadora de fuentes FontShop International. Tal fue el interés mundial que generó este emprendimiento que sus organizadores decidieron realizar un simposio anual para debatir las nuevas tendencias en el área del diseño y la tipografía.

El primero de estos encuentros fue realizado en 1994 en la ciudad de Londres, en el ámbito del Royal College of Art, y tuvo un gran éxito. Los resultados de aquel encuentro están publicados en la World Wide Web, bajo la dirección <http://www.worldserver.pipex.com/fuse94/>. Para el segundo encuentro, llevado a cabo en noviembre de 1995, el lugar elegido fue la ciudad de Berlín. En un entorno lleno de grúas de construcción (la ya inexistente Berlín oriental está siendo reconstruida) y bajo los primeros fríos del otoño europeo, se dieron cita treinta de los mejores exponentes del diseño mundial para presentar sus trabajos y hablar acerca del futuro de la palabra escrita en la era digital.

Con la participación de alrededor de mil personas, y contando con Erik Spierkerman y Gerard Unger como maestros de ceremonia, el viernes 17 de noviembre comenzaron las actividades.

En el auditorio central, equipado con proyectores de diapositivas, de video y de monitores de Macintosh, se sucedieron una serie de conferencias donde diseñadores de la talla de Neville Brody, Jeffery Keedy, Luc (Lucas) de Groot, David Carson, entre otros, hablaron acerca de sus trabajos y de sus ideas. Las variadas experiencias y propuestas presentadas hicieron que el nivel de las charlas fuera excelente.

La atención no decayó en ningún momento y los oradores nos sorprendieron con las imágenes, los conceptos y el alto grado de experimentación aplicados en cada uno de sus trabajos diarios. Además de un auditorio principal, el lugar contó con otros dos salones de menores dimensiones donde se desarrollaron actividades paralelas. En uno de ellos, denominado FuseLecture, tuvieron lugar las presentaciones de Apple, Agfa, Linotype-Hell, García Fonts y Paragraph, entre otros.

En el otro pequeño salón, llamado FuseLab, se desarrollaron actividades tipográficas experimentales. Allí estuvieron a disposición de los participantes treinta computadoras Macintosh, un par de impresoras, un scanner y una fotocopiadora. La libertad de trabajo fue total; todos los que quisieran podían sentarse fren-

te al ordenador y generar una propuesta. Si bien al principio los participantes estaban más interesados en navegar por la red que en crear fuentes, al poco tiempo se comenzaron a producir una gran variedad de proyectos. Una vez impresos, los resultados poblaron las paredes del salón y fueron acumulados, día tras día, por los organizadores. Todos los proyectos fueron ubicados en la Internet, dentro del site de las conferencias, para que fueran accesibles desde cualquier parte del mundo. Al final de las tres jornadas se contabilizaron alrededor de 25 fuentes generadas a través de diversos caminos: el uso de las formas caligráficas, las mezclas de estilos, la austeridad de las formas simples, la complejidad obtenida mediante el filtrado de las curvas digitales, etcétera. Además de los tres salones mencionados, en el mismo espacio hubo una exposición de todo lo producido por Fuse desde su lanzamiento, una serie de stands de los sponsors del evento, un cyber café desde donde era posible acceder a la

Internet y una pequeña librería con material relacionado con la tipografía. También hubo lugar para la fiesta. Se llamó FuseNight y ocurrió el sábado 18, en un club nocturno de Berlín. Allí se proyectaron sobre las paredes y el techo las tipografías generadas en el encuentro.

El cierre del evento fue a toda orquesta. Después de la charla de David Carson, hablaron los holandeses Erik van Blokland y Just van Rossum, conocidos por varios de sus diseños tipográficos, entre ellos, el alfabeto Trixie. Para finalizar, los organizadores nos invitaron a participar de Fuse '96, que se llevará a cabo en Chicago, y proyectaron un video que sintetizó lo ocurrido durante los tres días.

Una síntesis de cada una de las charlas, así como también las curricula de los participantes, imágenes tomadas durante las conferencias y las tipografías generadas en el FuseLab se hallan disponibles en la Internet, en la dirección <http://contrib.net/fuse95/>.

**GORDITA FONT**

**HAZCA FONT**

**FUTU ROMÁN FONT**

Tipografías desarrolladas en el FuseLab.



Aldo Novarese | 1920-1995 | JAMES CLOUGH

El diseño de caracteres, entendido como una profesión propiamente dicha, es una auténtica mosca blanca, una absoluta rareza. Actualmente es posible contar con los dedos de las manos las personas que se ganan la vida diseñando caracteres de imprenta. Si consideramos que Aldo Novarese no sólo fue uno de estos elegidos sino probablemente el más profífico de la historia, tomaremos conciencia de la importancia de este personaje.

A diferencia de muchos de nosotros, Novarese tuvo la suerte de encontrar su camino y oficio muy temprano en la vida. En 1936, cuando sólo tenía

dieciséis años, comenzó a trabajar como diseñador en la Fundidora Nebiolo de Torino. El director artístico de la fundidora era Alessandro Butti (1893-1959), inventor y diseñador, quien trabajaba junto a Raffaello Bertieri, autor de la tipografía Paganini, publicada por la Fundidora Nebiolo en 1928. Butti es conocido por haber diseñado una decena de alfabetos entre los cuales se destacan Quirinus (1939) y Athenaeum (1945). Sin embargo, es significativo que el trabajo de Butti que más ha perdurado en el tiempo (aún hoy se lo utiliza) fue el creado con la cooperación del joven Novarese. Estamos hablando de una obra maestra del arte tipográfico, la Nova Augustea, alfabeto de mayúsculas y números que en 1951 fue publicado por la Fundidora Nebiolo. La temática era la clásica letra lapidaria de la época augustea, aunque con un cierto restyling que le confiere a las letras un aspecto moderno.

Sin embargo, a pesar del punto de vista de varios destacados personajes del mundo tipográfico, que creían en la pureza y la singularidad de estas mayúsculas, en 1964 (trece años después) Novarese diseñó un alfabeto de minúsculas, que fue rebautizado Nova Augustea. Las terminaciones angulosas en forma de cuña crean un efecto de elegante dinamismo particularmente evidente en las minúsculas. Encontramos un buen ejemplo de la fuerza de estas letras en la portada de Alfabeti, un manual sobre la historia y los diseños tipográficos de Novarese escrito por el mismo (Progresso Grafico, 1964). La serie del alfabeto Microgramma (Nebiolo, 1952), diseñado por Butti y Novarese, se estructura a partir de una serie de mayúsculas "cuadradas" sin serifs. En 1962, cuando la fundidora completó la serie con las minúsculas, se convirtió en el tipo Eurostile.

A diferencia de la modernidad clásica de la Nova Augustea, la Eurostile evoca el espíritu de los años cincuenta y sesenta, quizá por una cierta afinidad con el diseño industrial de la época (la forma de pantalla de televisión). Ambos caracteres gozan de éxito internacional hasta nuestros días, en especial la Nova Augustea, que ha sido publicada bajo la licencia de otras empresas en forma de letras transferibles. La necesidad de satisfacer la creciente deman-

da tipográfica característica de la posguerra impulsó a la empresa Nebiolo y a las demás fundadoras europeas a competir en la creación de nuevos tipos de cada estilo. En 1952 Novarese se convirtió en director artístico de la Fundidora Nebiolo y gracias a su versatilidad, su fantasía y su intenso trabajo junto a sus asistentes, esta fundidora se aseguró el éxito tanto en Italia como en el exterior.

Durante el tiempo que duró la hegemonía de la impresión en tipografía, antes de que el offset tomara la delantera, todos los alfabetos poseían algún rasgo de cursiva inglesa, y ésta era infaltable a la hora de diseñar participaciones de casamiento y también una imagen de calidad tradicional. De este modo, cada fundidora estaba obligada a tener en su repertorio su propio modelo de cursiva inglesa, imitación industrial de la caligrafía grabada en cobre, técnica que le cedió el paso a la impresión tipográfica por ser muy costosa y difícil de reproducir. Dentro de este contexto Novarese diseñó el alfabeto Juliet para la fundidora Nebiolo en 1955. Se trata de una cursiva inglesa mucho menos inclinada que el canónico modelo clásico, pensada para evitar el pequeño bloque metálico, también inclinado, más difícil de producir y, en consecuencia, más costosa. El resultado de esta adaptación, que permitió a la Nebiolo ofrecer un producto más competitivo, fue un carácter más simpático y alegre, despojando de la formalidad que caracteriza a la cursiva inglesa tradicional.

Slogan (1957) es otra cursiva de Novarese, mucho más informal e inspirada en el trazo del pincel. En las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta se dio un florecimiento de tipos cursivos e informales, imitaciones de escrituras rápidas y espontáneas que constituyeron para las fundadoras uno de los temas dominantes del siglo. El alfabeto Slogan nos reserva, en cierto sentido, pocas sorpresas. Su nombre lo describe bien: sus «pinceladas» son muy convulsivas y se ubica entre los mejores de su género. Si bien no ha resistido el paso del tiempo, raramente se encuentra excluido de los viejos catálogos de tipografías.

En 1951 la Fundidora Olivé di Marsigliá publicó un alfabeto llamado Banco, diseñado por el famoso Roger Excoffon. Esta potente tipografía fue descrita por Sebastián Carter en el libro 20th Century Type Designers como «un alfabeto hecho con láminas de acero plegadas». Es evidente que Novarese se conmovió con este trabajo, ya que se inspiró en ella para el diseño de su alfabeto Ritmo (1955). A diferencia de Excoffon, Novarese hizo un alfabeto de minúsculas. Si comparamos ambos trabajos, el de Excoffon resulta más exitoso gracias a un corte más neto y explícito en el diseño. Asimismo, un reciente revival del tipo Banco confirmaría esta superioridad.

A pesar de la existencia de la máquina Nebitype para la composición de títulos, el punto débil de la competitividad de la Fundidora Nebiolo era que sus tipos sólo podían ser utilizados

para la composición manual. Quizá por este motivo, esta empresa encontró una buena veta comercial fuera del ámbito editorial, utilizando métodos de composición mecánica (linotipia). Así, la mayor parte de los tipos de Novarese y de la Fundidora Nebiolo fueron caracteres «ad effetto» para títulos y en cuerpos relativamente grandes. Algunas excepciones son las tipografías Garaldus (1956-1960), una de las decenas de interpretaciones modernas de la cursiva de Claude Garamond del 1500; Magister (1966), inspirada en los tipos de Baskerville y dos series tipográficas: Recta (1958-61), un prodigioso trabajo que posee veintiuna versiones y Forma (1966-1970), otro gran proyecto, producto de la colaboración de un equipo de famosos diseñadores bajo la dirección de Novarese. A mediados de los años sesenta el destino de la composición y el aspecto de los tipos metálicos comenzaban a tomarse inciertos. Diversas máquinas fueron perfeccionadas para la fotocomposición, sea de textos o de títulos, reportando grandes beneficios económicos.

Novarese advirtió a los directivos de su empresa acerca de la necesidad de adecuarse a la nueva tecnología pero no fue escuchado y la empresa Novarese corrió igual suerte que otras fundadoras y cerró en 1978.

Novarese, en cambio, todavía en la plenitud de su poder creativo, se independizó en 1972 y, si bien mantuvo su colaboración con la Nebiolo, al mismo tiempo comenzó a trabajar para otras empresas en el exterior.

Por falta de espacio no podemos referirnos a todos los caracteres desarrollados por Novarese (son un centenar!); sin embargo, recordaremos dos proyectos más de notable interés, creados mientras trabajaba para la empresa Nebiolo: Estro (1961) y Stop (1970). El primero es un carácter para niños, un divertido juego de letras irregulares con las serifas pesadas al estilo egipcio. La tipografía Stop está compuesta por mayúsculas reducidas al mínimo tamaño necesario para poder reconocer la forma de las letras. En la década del setenta, este alfabeto gozó de cierta popularidad en la creación de logotipos, siglas, etcétera. Único en su género, fue difundido también por Letraset. Toda vía se lo puede ver en algún cartel comercial y Novarese lo escogió para la cubierta de otro libro suyo, El Segno Alfabetico (Progresso Grafico, 1971).

La producción de Novarese fue tan vasta y variada que es difícil encuadrarlo en una categoría determinada. Fue maestro en casi todos los estilos. A decir verdad, Novarese no fue un calígrafo; los rasgos característicos de la pluma, chata están ausentes en sus letras, en oposición a muchos de los trabajos de Hermann Zapf, por ejemplo. Sin embargo, esto no es un defecto y, en este sentido, Novarese se emparenta con Bodoni, Morison, Van Krimpen, Excoffon, entre tantos otros.

La segunda etapa de la vida profesional de Novarese, ya consolidado en su sociedad con la Fundidora Nebiolo, se manifiesta tan fecunda

como la primera. Sus clientes (Haas de Basilea, Berthold de Berlín, etcétera) transformaron sus diseños en negativos fotográficos antes que en tipos metálicos. Pocos años después, los diseños se convirtieron en datos digitales para la nueva tecnología bit.

Nos limitaremos a analizar sólo los tres caracteres más notables de este período.

El primero se llama Fenice y fue diseñado para la fundidora Berthold en 1977. Es un alfabeto que posee fuertes contrastes, con serifas muy pequeñas, es plenamente «bodoniiano» pero de gusto contemporáneo, con ascendentes y descendentes reducidos y sin las gotas características de las letras u, «oroqueles que dan a los tipos tradicionales un cierto sabor barroco», como decía Novarese.

Es costumbre que muchos diseñadores le pongan su propio nombre a una obra que consideren particularmente importante. En este caso, el epónimo (Novarese) fue diseñado para la Fundidora Haas en 1980. Sus serifas son muy pequeñas y posee poco contraste. La cursiva se distingue por los rasgos terminales de algunos ascendentes que se encuentran plegados hacia la derecha, a la usanza aldina; las minúsculas de la cursiva se combinan con las mayúsculas de la redonda, vale decir, que no existen las mayúsculas de la cursiva. El resultado de esta idea, en oposición con una tradición que se remonta a la época de Garamond, es aplicable cuando se trata de una o dos

palabras en cuerpos grandes (títulos publicitarios, etcétera); en cambio, resulta contraproducente cuando se trata de un texto, quizá porque nuestros ojos están ya condicionados por la convención establecida por Garamond. Mixage (Haas, 1980) es un alfabeto que estilísticamente adhiere más al modelo «humanístico», característico de la famosa tipografía de Eric Gill, que al modelo geométrico (Futura). Las terminaciones se engruesan ligeramente —casi en forma imperceptible— al modo de la Optima, lo cual ayuda a crear un efecto más suave. Mixage es reconocible por la falta de la parte izquierda de los trazos transversales de las letras t y j.

Los derechos de producción de estos tres caracteres: Fenice, Novarese y Mixage, fueron adquiridos por la International Typeface Corporation (ITC). Existe una decena de versiones de toda la familia Fenice y Novarese en formatos digitales para IBM y Macintosh, que son comercializados por otras empresas, entre ellas Adobe y Monotype. De estas tres tipografías, Novarese es la más popular, en tanto que Mixage ha tenido menor éxito. Cada uno de estos caracteres comprende una familia de redondas y cursivas en cuatro pesos distintos, que van desde el light al extra bold.

Indudablemente, Novarese ha sido uno de los más grandes diseñadores italianos; es probable que su desaparición renueve el interés por sus caracteres. Con este artículo intentamos recordar a este hombre y su trabajo. Hace algunos años, en el centro de estudios gráficos de Milán, Attilio Rossi se refirió a Novarese como «aquél genial diseñador de caracteres», opinión que comparto plenamente.

Traducción: Lucila Viacava.



Monograma personal de Aldo Novarese.

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Alfabeto Athenaeum diseñado por A. Butti (Nebiolo, 1945).

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
XYZW  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Tipografía Nova Augustea diseñada por Novarese y Butti.

**Alexander Alexeieff y Lotte Reiniger**

VICTOR A. ITURRALDE RÚA Y MÓNICA GRUBER

En el cine de animación hay numerosas técnicas a nuestra disposición a la hora de diseñar una imagen. No es menester recurrir siempre al dibujo animado; así lo comprendieron muchos de los grandes creadores, por ejemplo, Alexander Alexeieff, quien desarrolló una pantalla de alfileres, y Lotte Reiniger, que trabajaba con figuras de papel recortadas.

**Pantalla de alfileres**

Allá por 1944 conocí la imagen de su filme. Años y años viendo la figura de esa criatura iluminada desde abajo. Sabiendo que no era una fotografía... o quizá sí lo era. Sabiendo que no era un dibujo... o quizá sí lo era. Y el viejo o el diablo tratando de invadir a la criatura. Años y años viendo un dibujo realista hecho con alfileres.

Años y años viendo aquel grabado, sabiendo que su autor, Alexander Alexeieff, había nacido en Rusia, en Kazán. Que había trabajado en escenografías para Pitoëff, Jovet, Kommissarevsky, para el Ballet Sueco; que en 1920 se dedicó a ilustrar libros de Baudelaire, Poe, Gogol. Que luego dejó de lado este trabajo porque no le pagaban bien... pero cuando conocí la figura de su criatura iluminada desde abajo y leí las declaraciones de John Grierson —inventor de la palabra cine documental— en las cuales dijo que las formas de este trabajo —grabado, puntillismo al máximo—, llamada una noche en el monte Calvo, poseían una suave cualidad de sombras que nada tiene que ver con el rigor de líneas que caracteriza al dibujo animado, quedé asombrado.

¡Para crear aquella figura empleó una pantalla con quinientos mil alfileres! Perfeccionó esta técnica junto a Claire Parker, nacida en Boston, con la cual se casó en 1941, y muchos más datos biográficos.

Pocos años después supe que con la misma pantalla había elaborado unas ilustraciones para El proceso, de Orson Welles, cuyo prólogo estuvo a cargo del mismo Alexeieff. Por fin un día pude ver la película íntegra y el milagro se repitió, se intensificó, colmó mi cabeza de dudas maravillosas.

Este hombre excepcional se pasó ocho horas diarias durante dos años sentado junto a esta prodigiosa pantalla para lograr un resultado de dos o tres minutos.

Luego me enteré de que en las propagandas publicitarias, en las cuales trabajaba hace años, empleaba otra técnica llamada Totalización, a partir de la cual filmaba sólidos ilusorios, y entonces se produjo en mí un nuevo cortocircuito. Tenía que ver este nuevo efecto. De la pantalla ya me iba a encargar.

Y así fue. Pude viajar a Canadá mediante una beca y una tarde me encontré sentado, entre faroles y fotos de Mc Laren, junto a Jacques Drouin, único personaje que en el presente

continúa con la tarea de Alexeieff, fallecido en 1982. Y ahí estaba, en Canadá —donde hay otra pantalla de alfileres—, a dos metros de distancia de quien resolvería mis cuarenta años de dudas e inquietudes...

—¿Cuál es la pantalla? ¿Dónde la guardan?

—Aquí está, es ésta.

—¿Cómo la iluminan en forma rasante? ¿Cómo...?

—Así, con esta luz que usted ve, la que ilumina nuestros pasos.

—¿De qué están hechos los alfileres?

—De trocitos de cuerdas de piano.

Era un tablero de un metro y medio por un metro veinte, pintado de blanco, atravesado por un millón de cuerdas de piano.

—Y el color negro se obtiene así.

Y apretando unas cuerdas por debajo del tablero obtuvo un negro aterciopelado.

También me explicó muchísimas cosas más. Yo no quise quedarme con sólo palabras en francés, entonces di vuelta el tablero y empujé los alfileres con el dedo. ¡Ah, Juan Sebastián, qué fácil era tocar una fuga con esas teclas, nunca con la punta filosa de una cuerda de acero!

Aún quedan otras inquietudes: ver Cuadros de una exposición, ver un ejemplo de Totalización. Salir de estas horribles dudas. ¿Por qué Alexeieff decía: «El futuro pertenece a la animación. La dorada edad de la animación habrá de llegar pronto»?

Cuando regresé de Canadá nuestra intención fue crear una pantalla de alfileres en la Facultad de Arquitectura (UBA). Ya tenemos la retícula para agujerear el tablero, ahora tendremos que conseguir cien mil pianos y trabajar intensamente. Entonces podremos traer de visita a Jacques Drouin.

Ahora habrá que aclarar una nueva intriga: ¿qué es la Totalización?

VICTOR ITURRALDE RÚA

**Lotte Reiniger y el arte de las siluetas**

Corrían los años 20. Alemania atravesaba una situación económica difícil: inflación y cambios en sus ideas políticas que pondrían el triste sello a los años venideros. Mientras tanto los artistas de la llamada «vanguardia» reflejaban en sus obras su desazón. Nombres de la talla de Hans Richter, Oskar Fischinger y Walter Ruttmann, entre otros, daban un giro distinto a los rumbos del cine experimental.

Otro de los personajes de la época que ocupa un lugar de preferencia en el área del cine de animación es Lotte Reiniger. Nacida en Berlín en 1899, recibió una sólida formación junto a Max Reinhardt. Fascinada por las posibilidades de la animación de siluetas para el cine, colaboró realizando los títulos animados de El flautista de Hamelin, de Paul Wegener.

Entre 1923 y 1926 realizó el primer filme animado de larga duración. El mérito es doble, no sólo por su longitud sino por el hecho de haber sido realizado por una mujer. La realización contó con la colaboración de W. Ruttmann, Bertold Bartosch y Alexander Kardan y fue producido por el marido de la cineasta, Carl Koch. La historia fue ambientada en el exótico oriente de Las mil y una noches y las figuras de cartón parecían tener vida propia de la mano de su creadora. Misterio y exotismo eran la clave, rigor y cuidado técnico, el secreto.

El príncipe, la princesa y el brujo interpretaban el argumento.

No sólo las figuras son merecedoras de elogios sino también el trabajo de los fondos y la pelea entre los brujos, que se metamorfosean en una frenética lucha en la cual se combinan diversos efectos especiales que nada tienen que envidiarle a los actuales. Y, como todo sirve a la hora de simular un efecto, se utilizó hasta espuma de jabón —efecto a cargo de Bertold

Bartosch, quien venía experimentando con él con óptimos resultados— para crear una sensación luminosa especial en ese duelo.

Perseguidos por el nacional-socialismo, muchos de estos geniales creadores debieron abandonar Alemania, ya que sus productos artísticos eran considerados «arte degenerado». Exiliados, desvinculados de sus afectos, nada iba a impedir que estos artistas continuasen creando.

Lotte Reiniger se trasladó a Canadá, donde trabajó para el National Film Board. Allí continuó animando sus fábulas a través de figuras de papel maravillosamente recortadas y articuladas. Así, en 1975, creó Aucassin et Nicolette, basada en una historia medieval. Por aquel entonces Lotte Reiniger tenía setenta y seis años y aún conservaba el don de poder dar vida a siluetas inmóviles, el don de la magia.

MÓNICA GRUBER

Bibliografía  
 Russett, Robert - Starr, Cecile.  
 Experimental Animation. Nueva York,  
 Van Nostrand Reinhold Company,  
 1976.  
 Paërl, Hetty - Botermans, Jack - van  
 Delft, Pieter. Ombres et silhouettes.  
 Bilbao, Hachette, 1979.



El duelo de los brujos en *Las aventuras del príncipe Achmed*, de Lotte Reiniger.



Una noche en el monte Calvo (1933), de Alexeieff y Parker.

En el marco de dos muestras retrospectivas de fotografía, una de la Bauhaus y otra de Grete Stern, las autoridades del Instituto Goethe de Buenos Aires solicitaron la organización de una conferencia o mesa redonda acerca de la Bauhaus.

Debido a la gran importancia que había tenido el trabajo multidisciplinario en esta escuela, nuestro equipo de trabajo quedó conformado por dos diseñadores gráficos, dos artistas y dos arquitectos.

Propusimos realizar una conferencia sin conferencista, que fue titulada «El futuro está en el papel pintado de la Bauhaus», slogan ideado por el visionario taller de publicidad de la escuela para promocionar los «Bauhaus Tapeten» que producía la empresa Rasch, y que se realizó en el mes de septiembre de 1995.

Para la realización de este evento contamos con un hall, un auditorio, 150 diapositivas, libros provenientes de las bibliotecas del Instituto Goethe, la FADU (Facultad de Arquitectura,

Diseño y Urbanismo) y propios, videos y música de la época.

Reemplazamos al conferencista por un juego de luces de colores en el espacio y por el uso de máquinas automáticas, elementos con los que se había experimentado en la Bauhaus.

Además, utilizamos el papel de empapelar «Bauhaus Tapeten» para la ambientación, el producto de mayor éxito comercial en la historia de la escuela, desde entonces fabricado y vendido en todo el mundo por la empresa Rasch.

Para ello, nos contactamos con la empresa, que respondió con entusiasmo enviando catálogos y muestras diseñadas por Walter Gropius y selladas en el dorso con uno de los famosos logos de la escuela.

Utilizamos los 50 rollos de «Bauhaus Tapeten», papel blanco con relieve en formato DIN A5 donados por Rasch, de diferentes maneras: enmarcando el hall, como pantallas de proyección, cubriendo el escenario y elevándose por detrás de las pantallas, cubriendo tres enormes cubos sobre los que se apoyaron esferas de vidrio con caramelos para la audiencia. Además, se distribuyeron entre el público cortados en piezas como afiches y volantes.

La información recopilada fue transmitida a través de textos, imágenes y sonidos; las diapositivas, las luces de colores y el audio contaron la historia.

El visitante era recibido por un clima luminoso y sonoro que lo apartaba de lo cotidiano. De la sala al hall un optikinetik giraba sin fin titulado la muestra.

En el auditorio cuatro amplios y cómodos sillones reemplazaron las habituales e individuales sillas rojas. Dos proyectores automáticos sincronizados por cinta de audio llevaron a cabo el relato central mientras que otro, ubicado

lateralmente, lo completaba con imágenes. Al finalizar, un cuarto proyector, situado en la parte posterior de la sala, tenía de color todo el escenario, cerrando el ciclo que volvía a comenzar una y otra vez.

En cuanto a la ambientación musical de la conferencia, decidimos trabajar con música contemporánea realizada con máquinas, ya que entendimos que esa era la mejor manera de transmitir la vigencia del espíritu Bauhaus en nuestros días.

Contamos con la colaboración de traductores, músicos, disk-jockeys, correctores de textos, técnicos de la FADU y del Goethe, vidrieristas, bibliotecarios, escenógrafos y fotógrafos.

El «Bauhaus Tapeten» es el resultado de la colaboración efectiva entre la empresa y la escuela. «El futuro está en el papel pintado de la Bauhaus» (Der Bauhaus Tapeten gehört die Zukunft) significa, entonces, nuestro deseo de poder vincular la educación, la producción y la cooperación.

Todos aquellos interesados tendrán la posibilidad de ver esta conferencia en su próxima función, que se realizará en este año en la FADU-UBA [fecha a firmar].

CECILIA ALVIS, arquitecta  
 RAFAEL BATALLA, arquitecto  
 MARÍA LUISA DI COMO, artista  
 FLIP SIDE, artista  
 VALERIA HERMIDA, diseñadora gráfica  
 FLORENCIA YOUNG, diseñadora gráfica



Vista del salón de la exposición realizada en el Instituto Goethe.



Tapa del folleto promocional de los papeles para paredes diseñado por la Bauhaus.

La metamorfosis del diseño

MARÍA MERCEDES FLÍPE / CARLA MARCELA FERRI

Es habitual que, en distintos ámbitos, se hable acerca de la publicidad, el marketing, las nuevas tecnologías —disciplinas relacionadas con la industria de la comunicación—, así como también de ISO 9000, globalización, interfase, etcétera. Todos estos conceptos son propios de nuestra realidad y trazan los paradigmas de hoy.

Estos nuevos paradigmas resignifican nuestro universo disciplinario, aunque no podemos afirmar que antes estuviera rigurosamente definido. De ser así, deberíamos reformularlo.

De esta manera partimos de la afirmación de que el diseño está mutando, que ocupa un espacio creciente tanto en la actividad profesional, visible

a través de producciones en los diferentes medios de comunicación, como en distintos ámbitos educacionales.

Por otro lado, diversos autores exponen sus pensamientos acerca del diseño en textos de la especialidad y, con frecuencia, aparecen publicaciones que tratan el tema desde disciplinas afines.

Es innegable que hay una actividad y una literatura, lo cual implica que también hay una reflexión teórica que sustenta esta disciplina y que actúa como «lazo» entre la actividad profesional y los nuevos paradigmas.

Si no asumimos esta realidad, nuestro destino natural será quedar «fuera de». Como dice Gui Bonsiepe: «[...] estamos frente al surgimiento y la creación de toda una nueva cultura visual en la cual los diseñadores tradicionales [y todos somos diseñadores tradicionales, pues el nuevo diseñador todavía no ha sido inventado] no participan decisivamente». Pero bien, a partir de esta sincera reflexión, de este franco monólogo, tendremos que decidir si permanecemos perplejos e inmóviles frente a la producción frívola y snob y al deterioro del diseño o elegimos la alternativa de participar activamente en un cambio medular.

En este sentido, como docentes e investigadoras, intentamos realizar un aporte para reivindicar el diseño.

Un camino posible es familiarizarnos con el uso de ciertos términos específicos para saber de qué hablamos cuando hablamos de diseño. Esto requiere una formalización terminológica. Para realizar un aporte en la redefinición de la disciplina apuntamos a una profundización en el uso de los términos.

Para ello, nos valdremos de dos instrumentos: la semiótica y el análisis del discurso.

Como expresa Magaritis de Moretin: «Un investigador en Ciencias Sociales necesita tener claros determinados aspectos relativos a la etapa inicial de su tarea: la recopilación de los datos y de la información. En principio podría decirse que sus datos no son los fenómenos sino los discursos sociales acerca de los fenómenos. Puede decirse —también en principio— que su información no son los datos sino las repre-

sentaciones/interpretaciones que en ellos [o sea en el discurso social] pueden identificarse».

Desde la semiótica podemos analizar producciones de diseño concretas, tratando de establecer su significado tanto en lo teórico como en lo social para así poder evaluarlas por comparación y ubicarlas en su momento histórico. Partimos de la premisa de que cualquier reflexión acerca del diseño es ya una interpretación del diseño. El análisis de cómo se construye este metalenguaje o discurso del diseño puede hacerse desde diversos enfoques.

En esta primera etapa estamos analizando lo que se escribe acerca del diseño, tratando de mostrar su estructura teórica e interviniendo analíticamente en los textos. Construimos así las bases objetivas para la elaboración de una teoría del diseño (dentro del marco de los nuevos paradigmas), no en función de visiones subjetivas.

Actualmente nos encontramos realizando un diccionario de usos, no de conceptos a priori, ya que estamos extrayendo el significado de los términos y los usos que les dan los diversos autores en la actualidad. En él aparecerán las variadas acepciones que tiene un término y el análisis de los enunciados concretos que van construyendo su significado. Consideramos que esta publicación es un aporte para la reformulación del diseño, para no quedar «fuera de». Finalmente, podemos concluir diciendo que este emprendimiento pretende superar el texto en este nuevo escenario del **Diseño de Mutación**.

Alguna vez todos fuimos chiquitos y nos llevaron a ver dibujitos animados. Al menos desde que los hermanos Lumière fueron grandes e inventaron el cine hace más de 100 años. Después llegó la televisión y para casi todo el mundo ver dibujitos se convirtió en una de las primeras formas de lidiar con la representación de los otros, la narración en imágenes, los estereotipos, los personajes adorables con quienes hacer nuestras primeras identificaciones amorosas y las deletzables con quienes exteriorizar nuestra ira.

Cualquiera de nosotros que en nuestros años mazos hayamos visto la película *Fantasia* seguramente retenemos aquellas imágenes imborrables. No es menos cierto que con el paso del tiempo los dibujitos y el goce estético rara vez coincidieron, salvo para los adoradores de los comics o algún don Fulgencio.

Este divorcio entre las imágenes animadas apenas empezaron a difundirse —hace menos de 10 años— las primeras animaciones por computadora, pasando de las 20 de *Bugs Bunny* a la 30 de los tiranosaurios de Spielberg en *Jurassic Park*.

A partir de ese momento comenzó la carrera desenfrenada de recurrir a las máquinas para satisfacer nuestros deseos, de recrear artificialmente la realidad. Esta búsqueda ha tenido hace un par de meses su primera y grandiosa coronación.

Así, en una seguidilla ininterrumpida de éxitos de taquilla puntuada por *El abismo*, *Terminator II*, *Jurassic Park*, *Forrest Gump*, La máscara hasta llegar a *Casper* y *Especies*, los grados de «verismo» aumentaron sin cesar y la indistinguibilidad realidad/ficción se consolidó gracias a los prodigios de la digitalización.

Culminando esta alcaida postal, el 21 de diciembre de 1995 se estrenó en las carteleras de Buenos Aires *Toy Story*, la nueva producción de Walt Disney y Pixar, que entre otras idiosincrasias cuenta con 1560 tomas generadas a partir de computadoras *Silicon Graphics* y *Sun* manejadas por compu-artistas que trabajaron sobre 400 fondos y modelos matemáticos.

Las tomas fueron editadas utilizando el sistema *Avid* y procesadas usando *Renderman*, el software de Pixar que insumió 300MB por cuadro generados por 117 computadoras *Sun SPARC 20*. Con apenas 77 minutos de duración la película tardó cuatro años en filmarse y requirió 800.000 horas/máquina para llegar a su versión final (Snider, 1995).

Quien estuvo detrás de este maravilloso invento fue nuevamente el niño prodigio Steve Jobs, productor ejecutivo de la película, que tardó de 2 a 15 horas para armar cada cuadro en las *Sun*.

El secreto y el poder de esta producción es que los personajes están vivos. El ADN digital producido por estas máquinas está desarrollando el misterio y la personalidad del movimiento. El corazón del proyecto fue un programa de Pixar llamado *Mesv* (Modeling Environment), que tardó 9 años en desarrollarse. Se trata de una herramienta de animación que crea modelos computacionales tridimensionales de los personajes con controles de articulación incorporados. ¡Uff!... Básicamente estos controles permiten aislar cuadros específicos de un movimiento deseado (torsión de una pierna, movimiento de los labios) haciendo que la computadora interpole todos los pasos intermedios. La película fue dirigida por John Lasseter, responsable de los efectos especiales de la película *El joven Sherlock Holmes* (1985) de Spielberg y de la célebre y siempre recordada lámpara *Luxo Jr* de Pixar (1986), que hace su rentrée en los títulos finales de *Toy Story*. En su primera semana de exhibición en los Estados Unidos recaudó 40 millones de dólares en boleterías. El sueño de Jobs de convertirse en el rey de los actores digitales está en camino de volverse realidad, una realidad tan tangible como las emociones que producen sus animaciones. Pero para quienes habitamos y estudiamos las comunidades virtuales y la vida artificial, su llama mágica llegará mucho menos lejos que los dólares que ya están llenando sus bolsillos.

Recientemente, James Cameron —el mago hacedor de los dos *Terminators*— comentó «Estamos en la víspera de un momento único en la historia del cine; cualquier cosa que imaginamos puede hacerse. Si se lo puede dibujar o describir, se lo puede hacer» (París, 1995).

Nadie mejor que él para saberlo, ya que en 1980/1 debió archivar sus proyectos durante 5 años porque la tecnología de entonces era totalmente insuficiente para sus fines.

El problema de desarrollar personajes es tan evidente como difícil de resolver. Hay que poner en las pantallas a criaturas orgánicas que se mueven, que cambian su perspectiva en el espacio tridimensional y que se funden inconscientemente con un fondo tan viviente y dinámico como ellas mismas.

El desafío está a la vista: fabricar personajes tan imperfectos como los humanos a partir de máquinas tan perfectos como las que los humanos hemos creado, inventar humanos fotorealistas. Paradójicamente, cuanto más sabemos lo difícil que es entender a los humanos reales, más capaces somos de simular no sólo sus rostros y movimientos sino también sus emociones.

Si no viviéramos en la Argentina —donde todo es posible—, nuestra sorpresa no tendría límites. Estos engendros son tan realistas que nos retrotraen al estado primigenio de candor (y terror) que asoló a los primeros espectadores de la locomotora que llega a la estación, de Lumière. Cien años de convenciones acerca

de la representación de la imagen en movimiento se desvanecen frente al verismo de estas ecuaciones matemáticas convertidas en seres humanos tan parecidos a nosotros.

Sin depender del dibujo de una sola celdilla, esta visión de un mundo suburbano en donde todo está vivo (de un modo u otro) y donde todo es de plástico (tanto como material aparente y como posibilidad de moldear) nos presenta la última versión de la verdadera virtualidad. Todo es artificial, desde las superficies del mundo suburbano hasta las acciones de sus habitantes (Betsy, 1995).

Quiénes hayan visto algunas escenas de *Jumanji* (1995), o mejor aun de *Dragonheart* (1996), de Roben Cohen, concordarán con el director que ante estas imposibles fusiones de lo natural con lo artificial, de un dragón que es tan real como las rocas y árboles reales que le sirven de fondo, no queda sino llamar: «No le muestren esto a nadie, nos quemarán en la hoguera. Es pura brujería».

Tan shockeantes son estas imágenes imposibles —pero realmente existentes— que hasta a los mismos psicoanalistas de la vieja (y única) estirpe que conocemos se les ponen los pelos de punta. Falta muy poco para que nadie (¿excepto el director?) sepa si lo que vemos (en la pantalla, en el holograma o eventualmente a nuestro lado) es natural o artificial.

Con su causticidad de antes-de-volverse-famoso-y-comercial William Gibson había presentado este universo de los personajes y las partes intercambiables en *Móna Lisa Overdrive* (1989), cuando conjeturó un mundo de figurines célebres armados bajo demanda y comercializables a través de cadenas corporativas.

Mientras actores como Tom Cruise ya en abril de 1994 se animaban a discutir el futuro de los derechos de pantalla afirmando que no querían actuar partes de humanoides, pero que tampoco dejarían que sus roles fueran ocupados por éstos, hay locos lindos como Scott Billups que plantean sin empacho la necesidad y utilidad del traspase de lo orgánico a lo inorgánico. Para él un estudio de cine no es otra cosa que una representación sintética de un entorno real o imaginario tendereado en materiales orgánicos.

Por ello se animó a crear a *Virtual Marilyn*, teniendo como modelos a cinco actrices. Si bien sus movimientos y hasta sus cabellos son todavía tentativos y artificiosos, el mínimo de inteligencia artificial que posee su programa (¿a la altura quizá de su modelo real?) hizo temblar (o gozó perversamente) a más de uno. Para complicar aun más la casa, la digitalización (por ahora de caras completas, pero en un futuro cercano, de cuerpos enteros) permitirá dotar de habilidades (bailar a la perfección) a actores que hoy no son capaces de mover una pierna. Se tratará de una auto-bioingeniería. Podrán construirse estrellas a partir de partes dinámicas del mismo modo que hoy se hacen personajes animados a partir de los trazos de distintos dibujantes.

En la misma línea se incluye la adición de pequeñas dosis de inteligencia en los objetos a través de la cinemática invertida. Ya existe software capaz de programar ciertos instintos en los objetos de manera tal que cuando una mano se mueve, los músculos del antebrazo se flexionan automáticamente, o cuando una pelota rebota sobre una superficie, se comprime. Estos objetos no sólo exhiben cualidades geométricas y texturales sino que son entes a los que les enseñamos a comportarse como objetos. Sin pretenderlo Hollywood se ha convertido en un laboratorio espectacular y efectivo para mejorar nuestra comprensión del movimiento y la génesis de la personalidad. Por ello un genio como Lasseter se permite afirmar que: «La realidad es tan sólo una medida conveniente de la complejidad». Y directores como él ya están en condiciones de co-crearla.

Millones de tratados (ya había pasado con Shakespeare y otros buceadores del alma por el estilo, mucho más talentosos que ejércitos de científicos sociales) no pudieran hincar el diente ni un centímetro, mientras que las tecnologías de efectos especiales están arebatandonos verdad tras verdad de esta cinemática de las emociones.

El impresionante plus de lo digital es su capacidad de brindar a lo inhumano las capacidades propias de lo humano. La computadora neutraliza las diferencias y disminuye el poder de la naturaleza. Al aprender a reconstruir la personalidad del movimiento violentamos los límites tan bien defendidos por la filosofía tradicional acerca de lo viviente y lo inorgánico, lo humano y lo más que humano.

Vergüenza suprema para el narcisismo intelectualista es la lección que estas películas sorprendentes nos dejan. Durante años la academia y los críticos teóricos se desgañaron abjurando de Hollywood y de la industria del entretenimiento, acusándolos de pasatistas, anti-racionales y alienantes. Tanto tiempo se perdió combatiendo molinos de viento que pronto —para nuestra humana consternación— el diálogo capaz de reconciliarnos con nuestros propios fantasmas y angustias será... probablemente... el que podamos mantener con un personaje digital. Chúpense esta mandarina sintética, herederos de Descartes.

## Bibliografía

- Betsy, A. R. Toys Us? I. D., noviembre de 1995.  
 Goodman, C. Digital visions. *Computers and art*. New York: Harry N. Abrams, 1987.  
 Jacobson, L. (ed). *Cyberarts. Exploring art and technology*. San Francisco: Miller Freeman, 1992.  
 Parisi, P. *The New Hollywood Silicon Stars*. *Wired* 3:13, diciembre de 1995.  
 Snider, B. *The toy story story*. *Wired* 3:13, diciembre de 1995.  
 Swadley, R. (ed). *On the cutting edge of technology*. *Carnet: Sams Publishing*, 1993.

Hoy en día podemos hablar de varias áreas de creatividad, entre otras, la vinculada al arte o la relacionada con el diseño.

En la primera todavía se habla de la creatividad basada en la inspiración y, a pesar de que hay corrientes contrarias, el estar inspirado se califica bien. Pero al diseño podemos definirlo como una acción de creatividad condicionada, cuyo fruto está entre lo que se desea y lo que se puede o se debe hacer. Por ello los diseñadores se niegan a hablar de inspiración, aunque a veces la sugieran.

El diseño industrial tiene un origen racionalista, que ha tenido todo de cierta lógica y, dado que se trata de aportar respuestas a temas que involucran a mucha gente, no parece una postura ser dependiente de la inspiración para solucionarlos. No obstante, en el diseño, al igual que en el arte, existe cierto consenso de que se es más creativo si las soluciones provienen de algo que no es controlado por la mente. De allí que cuando algunos analistas proponen controles racionales para las definiciones creativas, no son bien vistos por sus colegas.

Por su condición de iterabilidad y masividad, el diseño industrial pareciera ser la disciplina óptima para desarrollar estrategias racionales para las diferentes alternativas de soluciones, aun en aquellas áreas en las cuales los valores subjetivos son esenciales en la elección del producto por parte del usuario.

Debido a los avances tecnológicos de las empresas y a las exigencias de confort de los usuarios, todo objeto de producción debe funcionar en forma excelente y también estar muy bien realizado; hoy esto es casi obvio y los diseñadores ya no hablan de ello, no porque no lo tengan en cuenta sino porque este aspecto debería estar resuelto desde el punto de partida al proyectar un nuevo producto, aunque muchas veces no sea así.

Algunas de estas consideraciones están presentes en el trabajo desarrollado por CDM (Castelli Design Milano) como otra de las interesantes consultorías que Clino Castelli realiza para proveer a las empresas de un «manual», real y figurado, de orientación proyectual.

En este caso se trata del proyecto CME, Color-Materia-Finitura (Terminación), para el desarrollo de las series Living y Light de la empresa italiana B. Ticino.

Los productos de B. Ticino son simples elementos de electricidad: cajas eléctricas, llaves de luz, tomacorrientes, etcétera, todos ellos objetos interactivos con el usuario. Sin embargo, no fue la interacción el concepto que eligieron los proyectistas para la nueva línea; ellos interpretaron a estos elementos como signos dentro del ambiente doméstico, para lo cual debían identificar lo que el usuario estima que es su ambiente.

De esta manera, los patrones a considerar partieron de una correcta lectura de los mitos actuales y de la búsqueda de pertenencia que hace el hombre urbano de los '90.

Sin embargo, estas consideraciones no quedaron determinadas por la libre interpretación de los proyectistas sino por la confección de un manual operativo para las definiciones proyectuales.

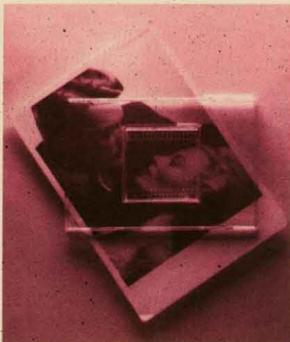
Ya desde el nombre de la exposición de presentación de las nuevas líneas, **Los sueños del poder** o **Sueño del comando**, se definieron algunos conceptos y se hablaba del sistema doméstico. En el trabajo se estableció un diagrama que se denominó Asterisk, ideado por Castelli para la identificación de las características estilísticas y de cualidades en la investigación proyectual CME.

Otra variable que se tuvo en cuenta fue la lectura del ambiente actual, calificándolo según conceptos un tanto snobs: country, tardío, moderno, ecléctico, funky, fin de siglo, new age, fell, glamoroso, high tech y high native. En este punto aparece otra tabá: los estilos.

En los años '90 no se puede hablar de estilos; tal vez sí de lenguajes y tendencias, pero nunca de estilos. Sin embargo, como las brujas, los estilos no existen pero que los hay, los hay.

De allí que todos estos «estilos ambientales» fueron analizados en sus variables y características, tomando los tres últimos para el desarrollo de las líneas de diseños; para eso se profundizó en las características de cada uno de ellos, llegando a considerar qué materiales, texturas o tratamientos conllevan los valores definidos.

Así se individualizaron tres características estilísticas y las materiales del habitat: el nativo, en el cual los valores de significado están dados por las características del material en su aspecto natural de materia no elaborada; el glam, suerte de nuevo y lujoso «International Style», en el que predomina el aspecto rutilante del material, y el New Tech, donde el frío característico de la materia técnica, con un nuevo tratamiento especial, representa los valores deseados.



Placa e interruptor *Kristall* de la serie *Light*, orientados a ambientes «glamorosos».

**El lenguaje glamoroso - GLAM**

Una vez que el glamour fue definido históricamente, se establecieron las características de los materiales que representan esta modalidad, refiriéndose a éstos como escenarios:

**Rutilante**

Referido a los materiales con reflejos y brillos. El disco láser es un ejemplo.

**Atractivo**

«El escenario de la materia sofisticada»; lo natural se encuentra con lo artificial.

**Cautivante**

Está representado por el material bimetalico, lo plateado y lo dorado. El cromo, el aluminio fundido y el bronce.

**Fascinante**

Es el escenario de la materia opalescente: el ónix, el alabastro, las nuevas microfibras.

**El lenguaje New Tech**

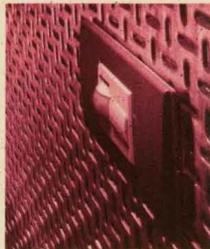
Es la referencia a la tecnología como valor semántico y se encuentra en los siguientes escenarios:

**Heavy metal**

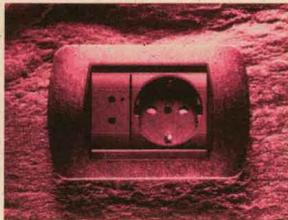
Es la expresión material del metal sin elaboración, es el contrapunto entre el material y las necesidades de exactitud de una pieza. Los escenarios posibles son: las fundiciones y el estampado.

**Aleaciones livianas**

Representa la ligereza del metal y su resistencia; se crea el mito de la eficiencia que se transfiere al producto realizado con estos materiales.



Placa con registrador de presencia de la serie *Light* orientado en el estilo *New Tech*.



Placa especial de la serie *Living*, con toma mignon y características *Nativo*.

**Reticulas plásticas**

Las redes, mallas o tejidos definen la naturaleza compositiva del material. Fibras de carbono, kevlar, textiles.

**El material en crudo**

El metal irregular, sin tratamiento, casi negando la calidad tecnológica. Todo un poco «sauvage».

**El lenguaje nativo**

Está referido a la iconografía de la cultura de la elaboración, a la identidad de los materiales en su estado natural. Se lo vincula con las corrientes ecologistas y ambientalistas. Este lenguaje también está presente en los materiales plásticos. Sus escenarios son:

**Replastic**

Es el leit-motiv de estos años, el reciclaje del plástico con espesores excesivos poniendo de relieve las cualidades táctiles.

**Material puro**

Los materiales biocompatibles en los cuales se evidencia su vida efímera, con una muerte limpia. Los materiales traslúcidos los representan adecuadamente.

**Oxido**

Es la vibración cromática que representa un estado contrario a la elaboración industrial. Frente a la imposibilidad real de solución, los films protectores son también esfumados y de diferente espesor para reforzar la identidad ecológica del producto.

**Protoplástico - El material primitivo**

La materia plástica pobre genera su identidad recurriendo al recuerdo histórico: la baquelita como primer material artificial, el papel Kraft, o el cartón fenólico realizado con materiales usados.

Estas cualidades de los materiales, ubicadas en el diagrama Asterisk, fueron las herramientas que los proyectistas de B. Ticino utilizaron para el desarrollo de las nuevas líneas. El trabajo de Castelli configura así un verdadero manual proyectual, en el cual se pueden ubicar racionalmente todos los valores simbólicos y semánticos que hoy en día marcan al diseño y que por el momento sólo han sido sugeridos instintivamente por el marketing y la publicidad.

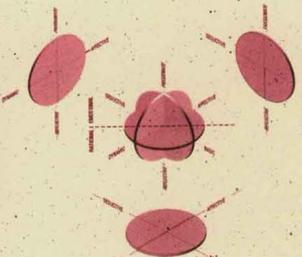


Diagrama Asterisk.

papel QUEST/INORY 145 g/m² TEXT 6 COVER

### 0 las delicias del ser periférico

«I sing to the Body Electric.»  
WALT WHITMAN

### Anatomía e informática

En un reciente artículo —enero de 1996— Keith Thomas, semiólogo del DeSeT (Design & Semiotics Team) menciona algunos neologismos acuñados por el matemático **Martin Gardner** para definir los efectos que acarrearía a la enseñanza la utilización de las tecnologías multimedia-ticas interactivas. Gardner propone **Now-ledge = No-ledge** como una ecuación que, a través de un juego ortográfico sobre el vocablo **knowledge**, sintetiza la relación entre la tecnología actual (now) y la desaparición del conocimiento (no). Algo así como «cuidado con la actualización tecnológica: la sabiduría corre peligro». Por otra parte, John L. Pitchard, en su brillante artículo «Digital Learning: living with a Cyberboy» publicado en la revista especializada *TechnéArt*, analiza lo que últimamente se ha dado a conocer, sobre todo en los Estados Unidos, como «**bio-periféricos**». En la introducción, Pitchard sugiere que «... fue necesario escuchar la extrañísima voz de Stephen Hawking a través (through) de su computadora para comprender los alcances de la interfase anatómico-tecnológica del futuro cuasi inmediato». A lo que se refiere Pitchard es precisamente a la aparición de ciertos periféricos llamados de «tercera generación», por entenderse que se constituyen como un salto cualitativo con respecto a los ya habituales. Si bien el concepto mismo de lo periférico implica la idea de un objeto anatómico-sensorial, como el mouse o la pantalla, las condiciones de «amigabilidad» siguen conservando una cierta distancia con el usuario. Para Pitchard, los bio-periféricos destierran la noción de «usuario» y proponen lo que él mismo ha bautizado como «extendido anatomical functions» (EAF). Los EAF están en plena desarrollo y es muy probable que en plazos realmente breves puedan ofrecerse como una alternativa seductora en el campo de la interactividad. Ken Donnelly, desarrollador del Biotechnics Laboratory, de Massachusetts, comenta que por ahora se está trabajando en dos tipos de «interfases biotónicas». Una es el **URA MOUTHE**, nombre que revela un rasgo de humor de su creador Francis Darwen, antiguo compañero de correrías de Richard Font. Este periférico se conecta a la cavidad bucal del usuario y permite analogizar todos los movimientos del aparato fonador y articulador para trasponerlos en elementos visuales de pantalla. Según Darwen, «...it's like a mouse in mouth». El **URA MOUTHE** debe ser conectado a tres zonas estratégicas: la laringe, a través de un sensor de fonación o phonoton, la lengua y los labios.

Se puede sospechar que la «conexión» con este aparato no es sencilla y Pitchard no está muy de acuerdo con Darwen sobre su presunta inocuidad. Munido de un **MOUTHE**, el usuario puede convertir su habla en texto de pantalla: Darwen utiliza la palabra **speech** (habla) y el neologismo **screech**, una fusión de **speech** y **screen** (pantalla). Hay dos versiones: la de caracteres alfabéticos, en realidad, una aplicación de un soft similar al de las hiperfuentes *Textum* [ver tpG número 27], y la de caracteres **Piktron**. Esta última, que evade la transcripción alfabética de lo que el «extended-user» habla, es la que despierta más polémicas en el terreno de la pedagogía. Porque si bien el **MOUTHE** fue pensado originalmente como una especie de prótesis fisiológica para minusválidos (handicaped users), Pitchard alude en su artículo a la utilización de estos EAF en la enseñanza convencional. Lo que se está debatiendo —y este tema de los EAF es sólo la punta del iceberg— es la viabilidad cultural de un aprendizaje estrictamente visual, desde el comienzo mismo de la vida escolar.

### Una civilización pictográfica

Desde Plotino a **Otl Aicher**, pasando por Athanasius Kircher, la posibilidad de una lengua de imágenes no ha dejado de fascinar al Occidente alfabetizado, tal vez como un medio de resolver la tremenda culpa de la escritura. Es Plotino el que critica a «las letras que se desensuelven en discursos y proposiciones, representando a la vez sonidos y palabras», considerando que el mejor vehículo para el conocimiento son las imágenes, como las de los «sabios de Egipto... cada una de las cuales se refiere a una cosa distinta... de modo que cada uno de los signos constituye una ciencia y una sabiduría, una cosa aprehendida de una vez». Y es el propio Plotino el que ensaya la primera y definitiva condena de la escritura como la corruptora de la memoria y, por lo tanto, del verdadero conocimiento. Ya en el siglo xx, la producción y consumo de «pictogramas» como reemplazo de lo alfabético se asoció con criterios de universalidad y con la eliminación de barreras idiomáticas. Sin embargo, estas propuestas nunca incursionaron en el sentido más profundo de lo que Umberto Eco llama «lengua perfecta de las imágenes». Es este sentido, el de reemplazar la educación tradicional alfabética por una modalidad educativa que se articule exclusivamente sobre todos los conjuntos y subconjuntos posibles de signos visuales **no-alfabéticos**, el que inspiró los ensayos de fines de los '80, cuando un teórico tan moderado como William Aldiss proponía una vez más, en 1991, las ventajas de una educación por las imágenes, «**pictureducation**», según su propia terminología. El razonamiento de Aldiss es que si es cierto que nos adentramos inexorablemente en una «civilización de la imagen» una vez

más McLuhan), la responsabilidad del sistema educativo es aceptar el desafío, «recoger el guante», y trabajar intensamente para generar una alternativa educativa que integre a las imágenes desde el comienzo del aprendizaje, no como un mero apoyo o énfasis de lo escrito sino como «iniciadoras de un nuevo paradigma cultural». La iniciativa de Aldiss contó con el aporte tecnológico de la *ImaWrite*, una pequeña empresa con fuertes inversiones en investigaciones de soft pedagógico. Así surgieron los caracteres **Piktron**, primeros en entrar al ruedo de las «lenguas icónicas». Un carácter **Piktron** es un elemento visual componible en unidades más complejas que se van estructurando y desestructurando de acuerdo con la totalidad del discurso del hablante. El punto es que en ningún momento se roza lo alfabético, habilitando en cambio un razonamiento (?) «**ideográfico**». Diane Wallis, líder de proyectos en la *Hughes School*, ironiza sobre la posibilidad de moldear el «carácter» de sus alumnos, jugando con el doble sentido del vocablo **character**. Pero el tema no fue motivo de risa para uno de los organismos veedores más importantes de la costa este, el *yes* (Integral Education Supervisor). En primer lugar, surgieron agudas críticas en torno a la necesidad de ensayar estas técnicas didácticas alternativas en alumnos normales del nivel primario, aunque se aceptaron las objeciones que los desarrolladores del programa hacen a la enseñanza tradicional de la escritura. Pero para el *yes* la incorporación de una modalidad de aprendizaje tan drásticamente diferente de cualquiera de las variantes conocidas pone en evidencia que «... el conocimiento, sobre todo en su etapa inicial, está íntimamente vinculado a los **modos de escritura**, entendida como representación gráfica de las relaciones funcionales y semánticas de la lengua». En el caso concreto de los **Piktron**, si bien es un sistema incipiente, se constató que lo interesante es el «**retroefecto**» que tienen sobre el alumno, «... el cual se ve motivado a derivar su discurso hablado sólo hacia la creación de situaciones icónicas más satisfactorias o placenteras». Sin embargo, para Diane Wallis se está frente a un nuevo gesto de liberación educativa cuyo lema sería «**draw your speech**» (dibuja tu habla). A esto se le sumó, a fines del '95, la propuesta de *ImaWrite* para interactuar los caracteres **Piktron**, ya bastante más desarrollados y con tres versiones piloto, con el **URA MOUTHE** de Darwen. La presentación tuvo algo de espectáculo y para algunos, de opinable, ya que el show consistió en que un grupo de cuatro chicos de cinco años de edad (analfabetos) «conectados» a sus respectivos **MOUTHE**, experimentaron su «**screech**» (su habla de pantalla) en caracteres **Piktron**, rivalizando con otro grupo de seis a siete años con conocimiento de escritura y munidos de un entorno «tradicional» (mouse y pantalla). El «estímulo» era el mismo para ambos grupos: narración de cuentos,

proyección de dibujos animados, lecciones de aritmética, etcétera. Los resultados mostraron —para *ImaWrite* y Francis Darwen, por supuesto— que la performance creativa y comprensiva de los conectados a un EAF es claramente superior a la de los otros. Lo cual no evitó que varios columnistas hablaran con cierta alarma de la posible raza de los *Screenmen* (los hombres-pantalla), resucitando pesadillas de la fiction-science.

### Ojos brujos

El otro sistema es el **EyeScan** (literalmente «los ojos pueden»), que se encuentra aún en su etapa experimental. Las dificultades surgen, a no dudarlo, de lo resbaladizas que son las conclusiones sobre la esencia de los mecanismos de la visión. Sin embargo, el prototipo presentado por *Visiontech*, a fines de 1995, ya consta de un elemento **video-scanner** incorporado a un par de lentes convencionales. Este sensor recoge las imágenes reflejadas sobre la superficie de la lente para luego transmitir las a un mini procesador, que funciona como un editor digital. La idea es que a través de un procesamiento estadístico de las imágenes obtenidas por el sensor, que están directamente relacionadas con los encuadres que hace el portador del **EyeScan**, se puede delinear una base de datos **icónico-relacionales**, que según *Visiontech* podría ser la base de un sistema de comunicación visual en el que el ojo actúe no sólo como receptor e interpretador sino como emisor de mensajes no-alfabéticos pero netamente lingüísticos.

Decididamente, ver para creer.

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño, producida por Fontana FVS Diseño Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires, Argentina tel. [54 1] 311 1568 y líneas rotativas fax [54 1] 311 6797 E-mail: tpG@intlink.com

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN  
México

GUI BONSIESTE  
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

Director  
**Rubén Fontana**  
Diseñadores asociados  
**Pablo Fontana / Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio**  
Secretaría de redacción  
**Mónica Daverio**  
Comunicación editorial  
**Zalima Jaluf**  
Producción gráfica  
**Luciana Leveratto / Carolina Short**  
Asistente  
**Esteban Ramírez**

Colaboradores  
**Ricardo Blanco** (diseño industrial)  
**James Clough** (caligrafía)  
**Oswaldo Gagliardo** (marketing)  
**Enrique Longinotti**  
(de eRatas y tipógrafos)  
**Alejandro Piscitelli** (sistemas)  
cs y cv (httpG)  
ms (museoGráfica)  
**Martin Solomon** (tipografía)

Colaboran en este número  
**C. Alvis / R. Batalla / M. Di Como / V. Hermida / F. Side / F. Young**  
**Gui Bonsieste**  
**Oswaldo Chirico**  
**Silvia Fernández**  
**Mercedes Filpe**  
**Tomás Gurcia Ferrari**  
**Victor Iturralde Rúa**  
**Carla Perri**  
**Alejandro Ros**  
**Diego Vainesman**

Corrección de textos  
**Marta Castro**  
Traducción al inglés  
**Peggy Jones / Betty Schmolter**

Corresponsales  
**Silvia Fernández**  
La Plata (Argentina)  
**Pablo Cosgaya**  
Rosario (Argentina)  
**Hugo Kovadloff**  
San Pablo (Brasil)  
**Félix Beltrán**  
México DF (México)  
**Diego Vainesman**  
Nueva York (EE.UU.)  
**Norberto Chaves / Oriol Pibemat**  
Barcelona (España)  
**María Eugenia Roballos**  
Milán (Italia)

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

**Publicidad**  
teléfonos 311 1568 y líneas rotativas

**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 C67**  
Florida 683, local 18  
1375 Buenos Aires y stand en la FAOU  
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] 40477  
- Córdoba: **Instituto Aguas de la Cañada**, Bv. Las Heras 234,  
5000 Córdoba / tel [051] 23 6832  
- Rosario: **Pablo Cosgaya**,  
San Lorenzo 2030, dto. 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.

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo (copyright)®, siempre que se cite el nombre de la fuente (revista *tipoGráfica*), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **Fontana tpG** en sus variables: texto, texto itálica, negra, negra itálica, negra títulos y versalita.

Películas: Martínez Fotocromos  
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual  
n° 82 915

# En viaje

Y dado que, desde entonces, transcurriría la historia del siglo su irrevocable final, reunió

astrolabios y se rodeó de prodigiosos albaaces para peregrinar, entre atónita e incierta, su primer tiempo vital; cuando apenas las últimas trece vueltas al astro alejaban los primeros dos milenios.

Y a la vista zarpo hacia tierras urbanas y al instante la más grande escuela la acogió para acompañarse en su novísimo oficio de graficar. Treinta veces creyeron ver las costas sus velas de papel. Pero su instinto seguía proyectando rutas en aquella famosa tinta de metal.

Imposible enunciar los relatos que le trajeron los vientos, más difícil enumerar la historia de su empresa ininterrumpida. Por tentación, aunque por voluntad de su antigua tradición, volvió a enredarse en un mar de números, máscaras de destinos y disfraz de ciencias: impronunciable fue el estupor frente al equívoco universal cuando advirtió que en la última década arribaría finalmente a la primera

■ tpG



A Jorge Luis Borges, que amaba la tipografía del siglo XVIII y el color amarillo, porque era el único que percibía vividamente detrás del velo plateado de su ceguera. Y porque, en reciproca complicidad, nos animó a jugar arbitrariamente con las palabras.

Paul Rand sostiene que los diseñadores gráficos de la actualidad prefieren ir en busca de la novedad

# Confusión y caos

superficial en lugar de hacer

hincapié en el verdadero contenido y las ideas reales.

Según él, la profesión entera requiere con urgencia una lección de historia.

Paul Rand se ha desempeñado como director creativo de revistas y agencias de publicidad, ha realizado packaging, ilustraciones de libros, tipografías y ejercido la docencia en el arte y la pintura.

Durante toda su vida profesional ha sido galardonado con prestigiosos premios.

Su trabajo forma parte de colecciones permanentes de museos de los Estados Unidos de Norteamérica, Europa y Japón.

Es autor de varios libros, entre otros Paul Rand: A Designer's Art.

## La seducción del diseño gráfico contemporáneo



PAUL RAND

EN LA TORTUOSA HISTORIA DE LA PINTURA Y EL DISEÑO, desde Cimabue (1240-1302) hasta Cassandre (1901-1968), las comunicaciones entre el artista y el espectador –aun si se estuviera en desacuerdo con lo que se comunicaba– rara vez constituían un problema.

**Hoy, cuando se hace hincapié en la identidad propia, en el estilo, en lo que supuestamente es diseño gráfico y no en el contenido o la idea, la comunicación es, en el mejor de los casos, enigmática. Al parecer, obtener orden del caos no forma parte de la tarea cotidiana.**

Los innumerables diseños que pueblan nuestras vidas, nuestros textos impresos y nuestras pantallas de video son sincrónicos con el espíritu de nuestro tiempo. A la par de las drogas, la contaminación y todas las modas pasajeras o «ismos» que han invadido nuestras comunidades, una ola de pintadas ha desfigurado nuestras ciudades, desde Basilea hasta Brooklyn. Gran parte del diseño gráfico actual es un sombrío recordatorio de esta presencia abrumadora.

Las cualidades que evoca esta multitud de imágenes deprimentes son un montaje de confusión y caos, que oscila entre la alta tecnología y el arte inferior, envuelto en un manto de arrogancia: adornos, misceláneas, colores que pueden encontrarse en un tocador femenino: turquesa, durazno, verde pastel y lavanda; cursis grabados en *boj* sobre caprichosos colores marrones y castaños; imágenes copiadas del Art Déco, acabados brillantes y texturas baratas; minúsculas fotos en color rodeadas de inmensos espacios en blanco; tipografía estrafalaria e indescifrable compuesta con mucha interlinea; textos en mayúsculas –pese a la irrefutable comprobación de que las letras minúsculas son más fáciles de leer–; omnipresentes mayúsculas decorativas; *revivals* de antiguas mayúsculas y versalitas; montajes pseudo-

dadaístas y futuristas y todos los «efectos especiales» que permite la computadora. **Estos elementos decorativos e inspiradores son, al parecer, cómodos sustitutos de las verdaderas ideas y las auténticas habilidades.**

Todo ello es más el reflejo del espíritu del graffiti que de su contenido, de su calidad que de su estilo.

El repetido uso de estos gastados elementos, independientemente de las necesidades, es lo que define una tendencia en boga. La moda, pasajera y efímera, «Memphis» también se basa en lugares comunes y en nociones fantásticas y presuntuosas. En ciertas ocasiones, empero, se filtraron algunas ideas posiblemente útiles, lo cual sólo demuestra que se requiere talento para crear algo de la nada.

La enorme inversión que representaron la fabricación y el almacenamiento de los productos Memphis probablemente haya contribuido a acelerar su desaparición. Por otro lado, los impresos efímeros, que requieren una menor inversión de capital, podrían sobrevivir durante algún tiempo más.

Algunas características que comparten el graffiti y los diseños «de moda» nos remiten al dadaísmo de la Primera Guerra Mundial, aunque este movimiento surgió como una reacción contra las desproporcionadas convenciones de esa época. Algunos de sus integrantes eran grandes artistas y reformadores: Hans Arp, George Grosz, John Heartfield, Marcel Duchamp, Max Ernst, Kurt Schwitters, entre otros, y su trabajo no seguía, de ningún modo, la tendencia que estaba en boga; era serio, a menudo divertido y siempre interesante. El dadaísmo actual –si es que así puede llamarse– es una reacción contra todo aquello que se considera pasado de moda. Novelero y frívolo, encierra su propio tedio.

*«Siento que las ideas que traté de esbozarles... parecerán a muchos los melancólicos rezongos de un anciano malhumorado.»*



Así expresó Roger Fry, el destacado crítico británico, su temor de que su mensaje cayera en oídos sordos. La mayor parte de este «nuevo» estilo de diseño está limitada a pequeñas boutiques, estudios noveles, instituciones educativas desorientadas, ansiosas asociaciones de artes gráficas y unos pocos inocentes fabricantes de papel, que producen hermosos productos pero luego los estropean con sus «últimos» diseños, a los cuales sin duda consideran vanguardistas, abrigando la ilusión de que esto es progreso. Lamentablemente, este hecho está contaminando algunas de las producciones gráficas del mundo empresarial, como por ejemplo las memorias y balances, los programas de identidad corporativa, la publicidad por correo, etcétera. **Estar a la moda seduce, sobre todo a los jóvenes e inexpertos, por cuanto no ofrece restricciones, es sumamente «divertido», permite probar ilimitadas posibilidades de «estilo propio» y no requiere ajustarse a los dictados de la razón o de la estética.**

*«El estilo propio sólo es real después de haberse adquirido los medios para acceder a él».*

observa el autor de *Begin Here* (Comienza aquí), un brillante comentario sobre los caprichos de la educación.

**La falta de humildad y originalidad y la obsesión por el estilo parecen ser lo que más alienta estos excesos. La falta de moderación, la equiparación entre simplicidad y superficialidad, entre complejidad y profundidad en la comprensión y entre oscuridad e innovación, caracterizan la calidad del trabajo de estos tiempos.**

El énfasis que se pone en la libertad es simplemente otra señal que sugiere el anhelo de rechazar el pasado, «la infinita grandeza del pasado», según expresa Walt Whitman. Naturalmente, el pasado tiene poca importancia para los críticos, que rechazan los estilos de sus antecesores y responden con desdén a la razón.

A esto se suma la obsesión por la teoría que, en lugar de ser un motor para la acción, como era en otras épocas –durante el Renacimiento, por ejemplo–, es un mero vehículo para un lenguaje insondable, comúnmente descripto como «artificios verbales en boga, extraordinariamente oscuros e ininteligibles». Los autores son «maestros en lo inescrutable». Si bien estas apreciaciones están dirigidas a los arquitectos, también parecen aplicables a los teóricos del diseño gráfico que emplean con asiduidad el término

«nuevo» (una muletilla a menudo utilizada en publicidad que suele estar precedida de la expresión «increíblemente»). Tratar de alcanzar lo nuevo es arremeter contra molinos de viento; el objetivo, según lo expresa Mies van der Rohe, es lo bueno y no lo que es nuevo (original).

Hace veintiocho años, mi amigo Charles Eames (1908–1977) habló en el Museo de Arte de Pasadena acerca de la creciente preocupación respecto del problema de la creatividad. Al respecto, señaló:

*«La creatividad es una preocupación en sí misma y sugiere que estamos frente a un problema especial, lo cual es realmente así».*

Un somero análisis del diseño gráfico en la actualidad indica que podríamos estar frente a un problema aun mayor que el de hace 28 años. Lo cierto es que hoy el diseño nos recuerda a las tribulaciones de una era pasada. Edward Gibbon, autor del libro *Historia de la decadencia y caída del Imperio Romano* (1776), describió las manifestaciones artísticas teatrales, musicales y pictóricas como «rarezas que tratan de pasar por originalidad, entusiasmo disfrazado de vitalidad». Probablemente Eames se retorcería en su tumba si supiera lo que está sucediendo en la actualidad, inclusive en el ámbito universitario. El autor de la edición *Tenured Radicals* afirma:

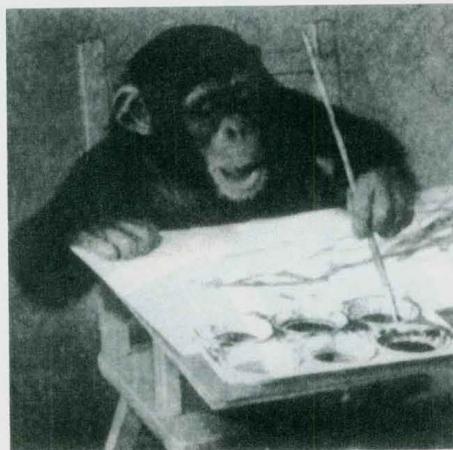
*«No es ningún secreto que el estudio académico de las ciencias sociales en este país está en crisis [...]. Todo interés especial*

*–los estudios sobre la mujer, sobre la cultura negra y homosexual y otros tantos temas–, así como también cualquier estrategia interpretativa de la moda –el desconstructivismo, el posestructuralismo, el nuevo historicismo (el posmodernismo)– [...] han encontrado una buena acogida en el mundo académico –y en muchos estudios de profesionales–, mientras que los programas de estudios y las modalidades de evaluación intelectual tradicionales son acusados de sexistas, racistas, o simplemente reaccionarios».*

Otro crítico agrega: «También es necesario recordar los peligros que surgen cuando los hechos son reemplazados por las metáforas, cuando las palabras pierden su sentido y cuando los significantes y los significados toman caminos opuestos bendecidos por los desconstruccionistas».

**Actualmente se desprecia todo lo que no se considera un cambio, por ejemplo los clásicos, los programas de estudio, el modernismo y el funcionalismo. La Bauhaus, en cuya historia se entretreje la esencia misma del modernismo, es vista como un estilo y no como una idea o como una manifestación cultural.**

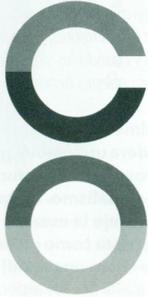
Preocupada por los aspectos sociales, al igual que el neoplasticismo y el constructivismo, la Bauhaus tenía un componente ascético. Afirmar que esta escuela (1919–1933) y su ideología están muertos es difamar a sus antecesores: John Ruskin, William



# Confusión y caos



Logo desarrollado para la empresa Mossberg et Company Inc., 1987. Si bien esta marca evoca la imagen de una máquina impresora, posee varias lecturas visuales.



Logotipo para la empresa de composición tipográfica e imprenta Pastore DePamphilis Rampone, 1987. La clave de la pregnancia de esta marca radica en la utilización de una buena tipografía –que no fuera caligráfica– y en su simple y despojada composición.

Morris y el movimiento Arts & Crafts; los secesionistas, Josef Hoffmann y Koloman Moser; Hermann Muthesius y el Werkbund Institut (1907); Peter Behrens; los precursores de la Bauhaus: Henri van de Velde, el director de la Academia de Weimar, Walter Gropius, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Laszlo Moholy-Nagy, Josef Albers, Mies van der Rohe y otras personas ajenas al movimiento como Kasimir Malevich, Piet Mondrian, Theo van Doesburg y El Lissitzky. El cubismo y algunos de sus productos: el suprematismo, el neoplasticismo, el constructivismo y el futurismo, fueron sus bases estéticas. Los archivos de la Bauhaus en Berlín, el edificio restaurado en Dessau y los productos originales que ahora están al alcance de todos son una clara muestra de que la Bauhaus mantiene plena vigencia. Whitehead afirma que:

*«Existen dos principios inherentes a la naturaleza misma de las cosas: el espíritu de cambio y el de conservación. Nada que sea real puede existir sin ambos. Un cambio sin conservación es un cambio de la nada a la nada. La conservación sin cambio no puede conservarse [...]. El mero cambio antes de alcanzar la plenitud del logro, sea en la calidad o en la producción, destruye la grandeza».*

Discutir interminablemente acerca de si el diseño de la escuela Kunstgewerbeschule de Basilea se centra demasiado en la forma o no, a expensas de otros objetivos, es negar lo que Mies van der Rohe proponía:

*«La forma no es el objetivo sino el resultado de nuestro trabajo».*

Las modas pasajeras se rigen por las mismas leyes inmutables de la forma, como lo hacen los demás fenómenos visuales. No desaparecerán simplemente en respuesta a nuestros deseos, ni podremos escapar de las exigencias de la forma, así como no podemos huir de nuestra propia sombra. Burlarnos de la forma o del formalismo es burlarnos de Roger Fry, Clive Bell, John Dewey y de la filosofía denominada estética. Irónicamente, también es burlarse de los diseños de moda, pues los medios que caracterizan este estilo de decoración son primordialmente formales. Más aun, es negar lo que el gran historiador, artista y arquitecto del Renacimiento, Vasari, ya había afirmado respecto del diseño [forma]: *«Es el principio animador de todos los procesos creativos».* La calidad de la enseñanza en la universidad y en los institutos de bellas artes rara vez es censurada.

**Para enseñar en una universidad, la experiencia práctica no parece ser uno de los requisitos básicos [al menos, la experiencia de largo plazo]. La experiencia profesional y el conocimiento de la historia de la propia especialización son indispensables para impartir información y también para el propio bienestar.**

Sin embargo, salvo raras excepciones, esta experiencia es poco habitual entre los alumnos y también entre los profesores. **La falta de estos conocimientos sólo contribuye a mantener la mediocridad y a perpetuar resultados de dudosa calidad.**

Salvo en lo que atañe al aprendizaje de algunos nombres y hechos históricos claves en la historia de la pintura y el diseño, la historia no es una materia que se tome demasiado en serio. Esto no significa que, por el simple hecho de ser un producto del pasado, toda obra de arte tenga el privilegio de integrar las filas de los inmortales. **El proceso histórico es –o debería ser– un proceso de destilación y no de acumulación. En cierto sentido guarda relación con el proceso de selección natural, la supervivencia del más fuerte.** Más aun, evitar la historia es reinventar la rueda, con una alta probabilidad de repetir lo que ya se ha hecho.

Johannes Gutenberg, Pablo Picasso, El Lissitzky, Jan Tschichold, el cubismo y el futurismo son algunos de los personajes y movimientos artísticos que tanto alumnos como profesores seguramente conocen bien. Pero ¿qué sucede con la historia del arte prerrenacentista, que está tan bien documentada? ¿Qué sucede con la historia del diseño, en gran medida producto de periódicos y de unos pocos libros aislados, que no está tan bien documentada? Si bien algunos artistas de la década de 1890, como Henri de Toulouse Lautrec, Bonnard y los hermanos Beggarstaff pueden ser familiares para algunas escuelas, los diseñadores de las décadas de 1920 y 1930 son poco conocidos. Si un artista resulta ser tanto pintor como diseñador, pierde más tiempo debatiendo los méritos relativos de las «bellas artes» en contraposición con las «artes aplicadas» que los valores intrínsecos.

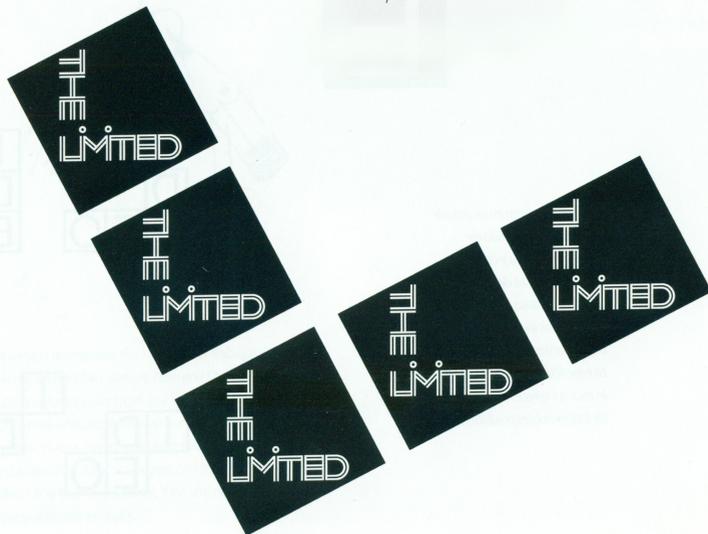
Es probable que la mención de algunos personajes europeos –no necesariamente vinculados con la vanguardia– cuya obra apareció antes de la Segunda Guerra Mundial en las publicaciones *Gebrauchsgraphik* y *Arts et Metiers Graphiques* sea recibida con desconocimiento. La lista de diseñadores gráficos, ilustradores y diseñadores de moda que detallo a continuación no es de ningún modo exhaustiva: Ehmeke, Parzinger, Klinger, Arpke, Schulpig, Bernhard, Dexel, Buchartz, Leistikow, Zietara, Deffke, Mahlau, Goedecker, Ahlers, Hadank, Fuss, Koerner, Gipkens, Boehm, Corty, Garetto,

Brissaud, Benito, Renner, Depero, Schleger, Koch, Schwichtenberg, Trump, Colin, Martin, Satomi, Scheurich, Boute de Monvel, Bereny, Kozma y muchos otros que sería imposible enumerar por falta de espacio. Entre los norteamericanos de las décadas de 1930 y 1940 cabe mencionar a Jensen, Trafton, Bobri, Sinel, Switzer y a McKnight Kauffer, quien pasó la mayor parte de su vida en Inglaterra; los diseñadores como Dwiggins o Gill pertenecen a otra categoría.

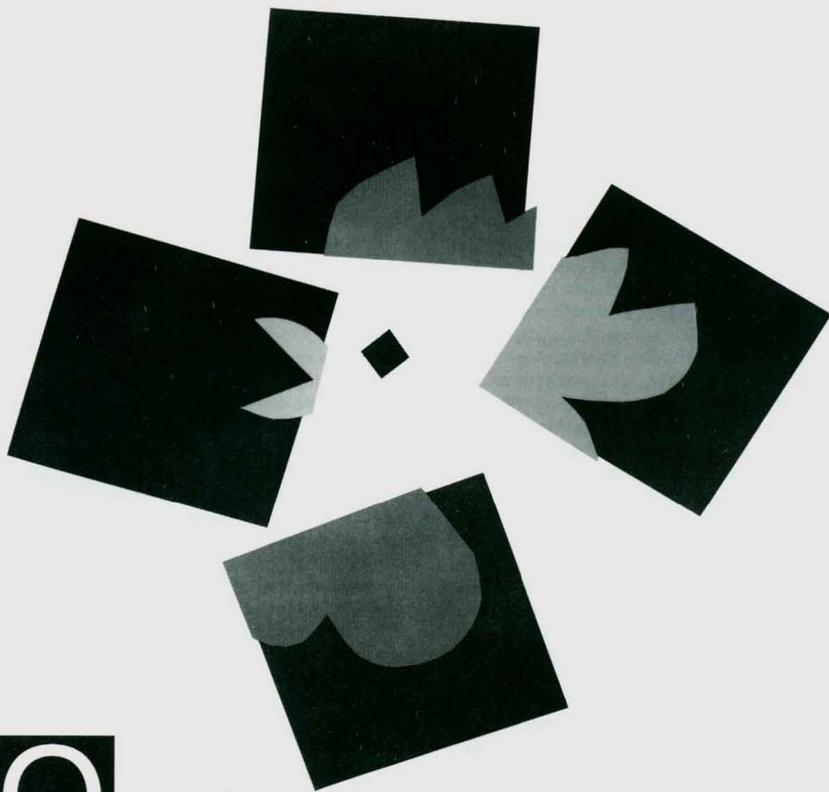
El hecho de haber citado estos nombres no debe considerarse como un simple acto de pedantería sino, por el contrario, como una oportunidad de aprender mediante el ejemplo, estudiando la obra de talentos fuera de lo común.

**Tanto en el campo de la enseñanza como en el mundo de los negocios nadie es un experto en materia de diseño gráfico. Convertir el aula en un foro perpetuo para debatir cuestiones políticas y sociales es un error y ver la estética como sociología puede ocasionar serios equívocos. Un estudiante cuya mente se encuentra sobrecargada de cuestiones que no guardan una relación directa con el diseño, que se ve lanzado a la lucha de aprender cómo usar una computadora al mismo tiempo que está aprendiendo los fundamentos teóricos del diseño y que además se encuentra permanentemente abrumado por problemas sociales y políticos, siendo su principal objetivo aprender haciendo y produciendo, es un estudiante confundido.** Esto no es lo que él (o ella) se propuso.

*La versatilidad es la cualidad más importante de este logotipo realizado para The Limited Stores Inc. Es aplicable a cualquier producto impreso incluyendo packaging, lo cual posibilita el desarrollo de un programa de diseño efectivo que garantice una exitosa campaña de identificación para la empresa.*

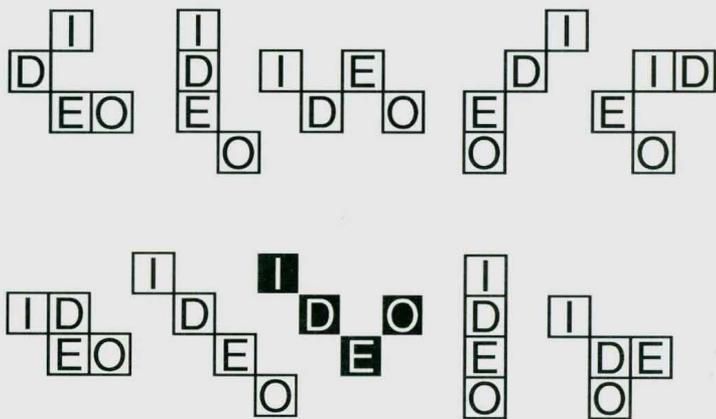


Motivo de un afiche para el  
Art Directors Club de Nueva York,  
1988. A partir de un conjunto  
de formas abstractas se conforma  
una figura concreta.



I  
D O  
E

Esta marca se basa en un énfasis  
geométrico, apropiado en  
términos de forma y contenido.  
Su estructura está determinada por  
cuatro cuadrados que pueden  
ser ubicados indistintamente para  
crear guardas y frisos.  
La repetición ayuda a recordar  
la marca y ofrece un juego visual  
de innumerables posibilidades.



«El propósito de las escuelas no es moralizar un mundo malvado», afirma Barzun, «sino impartir conocimientos y desarrollar la inteligencia con sólo dos objetivos sociales en la mira: preparar a los alumnos para participar en las tareas del mundo y, tal vez, también para ayudar a mejorar la sociedad una vez que hayan egresado. Cualquier otra cosa forma parte del sinsentido en el que hemos estado viviendo. Todos esos cursos del 'buen samaritano' se limitan a pregonar las creencias convencionales, presentando lecciones de moral intercaladas con anécdotas, ejemplos del bien y del mal, debates sobre la tan multifacética palabra valores». Por último, recomienda: «Haced de la universidad un lugar de instrucción profesional académica y no de reforma social».

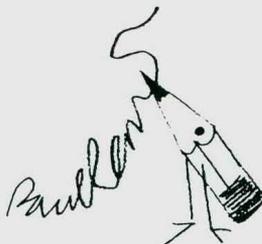
**Esto no sugiere que las cuestiones sociales o políticas carezcan de importancia. Por el contrario, tienen verdadera significación y merecen un tipo de foro libre de toda injerencia. Aunque la decencia misma implica un permanente interés por las necesidades humanas, los problemas sociales no son cuestiones estéticas, ni pueden constituir la base de los juicios estéticos.** ¿En qué lugar podrían ubicarse Caravaggio, Lautrec, e incluso Degas, si la obra se juzgara sobre la base de cuestiones que no fueran estéticas? ¿Y dónde estarían hoy tantas escuelas, estudios y agencias de publicidad si las decisiones dependieran de prioridades estéticas? Encarar de una manera eficaz los problemas relacionados con la comprensión del diseño en los negocios depende en gran medida de cuán informado, genuinamente interesado y experimentado sea el empresario. A los ejecutivos responsables del diseño de una empresa no se los elige por sus juicios estéticos ni por su gusto impecable sino por sus habilidades administrativas. **Pocos, podríamos decir casi ninguno, comprenden verdaderamente la problemática del diseño, ni siquiera el papel —más allá del obvio— que desempeña un diseñador. La mayoría de los empresarios ve al diseñador como un «par de manos», un simple proveedor, y no como una parte estratégica de los negocios. Tienen experiencia en las áreas de comercialización, de compras, de publicidad, pero no son expertos en diseño.** Con harta frecuencia sus preferencias, sus prejuicios uniformes y fuera de foco, sus gustos y aversiones determinan el aspecto de las cosas. En la mayoría de los casos ni siquiera tienen criterio suficiente para discernir en-

tre lo bueno y lo malo, entre lo que está de moda y lo que es original. Tampoco son capaces de reconocer el talento o la capacidad especial. En el campo del diseño su dicotomía consiste en ser privilegiados sin estar necesariamente calificados; después de todo, el diseño no es su negocio.

**Los burócratas, responsables de la administración del diseño, pasan interminables horas en reuniones supuestamente dedicadas al diseño pero en las que se analizan los problemas de comercialización, de producción y de administración como si se tratara de problemas de diseño.** Ante este hecho cabe preguntarse si los que participan de estas reuniones comprenden realmente la naturaleza de los problemas de diseño o sus implicancias. Por ejemplo, si la calidad es el tema en cuestión, se la trata sólo como si fuera una abstracción. **Dado que la percepción está íntimamente ligada al gusto y al diseño, es posible que un diseñador idóneo pueda señalar el camino hacia las soluciones significativas, así como también satisfacer las necesidades del administrador.**

**Aunque los diseñadores experimentados innovadores son comparativamente escasos, lamentablemente hay todavía menos administradores con verdadero poder de decisión que sean de algún modo receptivos al trabajo innovador**

■tpG



En estos momentos Paul Rand está trabajando en su tercer libro: *Design, Form and Chaos* (*Diseño, forma y caos*), del que se ha extraído el presente artículo. Apareció por primera vez en el *AIGA Journal* y se reproduce con su autorización. *Paul Rand: A Designer's Art* (Paul Rand: El arte de un diseñador, Yale University Press) fue publicado en 1985.



*El cubo negro tridimensional que contiene el nombre del producto posee una presencia visual fácil de recordar.*

*Su inclinación lo toma más informal y amigable.*

*La tipografía elegida es totalmente compatible con el concepto de simplicidad planteada.*

# Language is alive

La experimentación gráfica en un medio interactivo como es el CD-ROM requiere un importante cambio en la concepción del espacio a diseñar y de la estructura de la información transmitida. Language is alive es un interesante experimento interactivo que muestra las versátiles posibilidades que ofrece este lenguaje visual.

Language is alive es un CD-ROM experimental para Macintosh realizado entre enero y septiembre de 1995 y publicado sin fines comerciales en Buenos Aires en ese mismo año. Fue producido con el programa Macromedia Director, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. El video fue grabado en High 8 y editado en Quick Time. La música de este trabajo fue compuesta y realizada con Apple Quadra 840AV; Sound Tools II y SampleCell de Digidesign como hard; Studio Vision de Opcode y SoundDesigner de Digidesign como soft y mezclada en una Allan et Heath CMC 24. Su primera edición consta de 25 copias.

N. DE LA R.

ATRAÍDO POR EL AVISO DE UNA REVISTA, EN OCTUBRE DE 1994 el diseñador gráfico Guillermo Stein se enteró de que Neville Brody dictaría un curso de diseño y nuevas tecnologías en México. Admirador confeso de su obra, lo atrajo la idea de verlo en ese país y decidió participar.

Ya en las instalaciones de la Bienal del Cartel de México, el primer encuentro fue bastante insólito. A pesar de la promesa de los organizadores de que todos los participantes contarían con una Macintosh para trabajar, ni siquiera el propio Brody tenía una; se presentó con un libro en la mano y un disco óptico en la otra y dijo:

*«Tenía pensado algo para hacer pero parece que tendremos que hacer otra cosa ya que no disponemos de una Macintosh».*

Acto seguido dijo que no sabía qué hacer y mientras solicitaba alguna idea a los presentes se puso a fumar muy tranquilamente, justo debajo de un cartel en el que se leía «Prohibido fumar». Los alumnos se miraban unos a otros tratando de encontrar alguna explicación mientras Brody repetía —con una tranquilidad exasperante— que no sabía qué hacer.

*«Así fue como se sucedieron los cinco días siguientes», —recuerda Stein— «con charlas sin rumbo en las cuales se habló de diseño en profundidad y de manera poco formal. Los temas fluían libremente y parecíamos estar sumergidos en un sueño, totalmente atemporal, lejos de las obligaciones diarias, sentados en el césped de una plaza, con sonidos étnicos, bocinas y estudiantes jugando al fútbol como fondo. El calor se hacía sentir y el cielo estaba sucio. Finalmente, Brody, entendiéndolo que los participantes estábamos intranquilos, propuso que trabajáramos sobre la creación de un lenguaje nuevo a través del cual cada participante debía comunicar algo.»*

El trabajo presentado por Guillermo Stein, quien ya había pasado por una experiencia similar en la Bezalel Academy of Arts & Design (Jerusalem, 1982-1987), se inspiró en una situación que vivió en su hotel de México.

*Mientras duermo, sueño con agua.  
Golpean a mi puerta, muy fuerte.  
Están forzándola, ya la abren.  
¿Quién es, qué pasa, qué quiere?  
Escucho mis gritos.  
¿Dónde estoy?  
Me confundo de lado,  
me caigo al piso.  
¡La puerta está abierta!  
Hay alguien allí.  
Me acerco, ya no hay nadie.  
Me quedo solo.  
Debajo de la puerta creció algo que  
descubren mis pies desnudos.  
Parece que esto es lenguaje.*



Hacia el final del seminario en México, todos los participantes –dirigidos atentamente por Brody– presentaron sus proyectos y tuvieron la oportunidad de compartir el pensamiento de sus compañeros.

«El resultado fue asombroso» –dice Stein– «porque frente a nosotros se presentaron lenguajes jamás imaginados. Las presentaciones comenzaron temprano y se prolongaron hasta avanzada la noche. El seminario daba sus frutos y sin darnos cuenta habíamos profundizado en algo inesperado. 'No Rules' fue el leit motiv del curso y pegó fuerte.»

De regreso en Buenos Aires, Guillermo Stein sintió la necesidad de plasmar todas aquellas vivencias profundizando en la experimentación y la generación de nuevos lenguajes y de avanzar en conceptos lanzados por Brody, como por ejemplo, «bucear profundo».

«Volví totalmente impresionado, con tanta energía que me sentía extraño, como una esponja, con un fuerte deseo de descargar todo lo absorbido y crear un objeto que pudiera representar toda esa locura vivida:

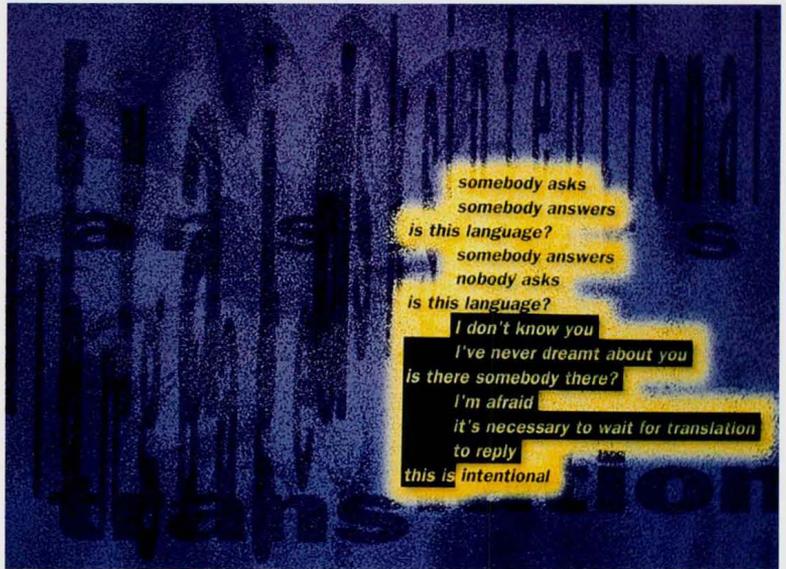
- ▶ el deseo de ir a conocer el mito Brody,
- ▶ México, un lugar fascinante,
- ▶ el seminario mismo,
- ▶ Brody en persona,
- ▶ los sueños soñados en México,
- ▶ los miedos.»

Entonces se planteó como objetivo realizar un trabajo interactivo en donde pudiera generar un ámbito de comunicación previamente inexistente, creado a medida para lo que quería decir.

Después de los primeros intentos y de una etapa de investigación de trabajos realizados en entornos semejantes (por ejemplo, el *X-Plora 1* de Peter Gabriel y el *Nofrontiere Interactiveland* de los diseñadores vieneses Szadeczky y Steinfl), el trabajo fue tomando forma.

La primera etapa del proceso consistió, entre otras cosas, en definir, mediante un diagrama de flujo (esquema utilizado para la programación de software), cómo sería el desarrollo del trabajo en el tiempo. Así surgieron los conceptos de «navegación», «performance», «peso de las imágenes», «profundidad de color», «16 bit».

**Language is alive** es un trabajo cuya estructura se organiza a partir de una introducción, tres nudos y un desenlace, que relatan experiencias sucesivas, simultáneas o aleatorias, de interpretaciones múltiples, donde el espectador participa activamente.

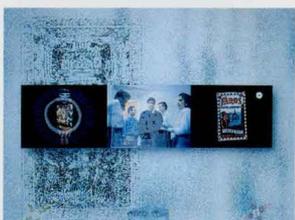


«A diferencia de otros trabajos realizados, mientras éste iba tomando forma me iba tranquilizando interiormente, era como si una parte de mí se estuviera completando. Fue casi una enfermedad, ni siquiera sabía por qué lo estaba haciendo.»

Como dice el impreso que acompaña el CD-ROM:

«Este es un documento que sintetiza una visión personal, un lenguaje propio lleno de emociones, sensaciones, sueños y experiencias intensamente vividos. Agradezco infinitamente a todas las personas que participaron y que enriquecieron mi vida sin saberlo. Agradezco profundamente a Neville Brody por el seminario de tecnología no dado, ya que nos permitió conocer su pensamiento y percibir su enorme talento.»





## La programación y la música

Tomás García Ferrari (programación) y Daniel Goldberg (música) fueron quienes trabajaron con Guillermo Stein en la realización del CD-ROM *Language is alive*.

**Una vez que decidieron que el trabajo constaría de un menú principal a partir del cual se podría acceder a las tres partes centrales interconectadas y a la secuencia final, se comenzó a digitalizar y realizar las imágenes [con el programa Adobe Photoshop], a generar mensajes tipográficos [en una primera instancia, con Adobe Illustrator] y luego rasterizados con Adobe Photoshop] y a organizar estos elementos en la pantalla [con Macromedia Director].**

En algunos casos específicos se utilizó Macromedia SoundEdit 16 o ResEdit, tratando siempre de estar bien informados acerca de todo lo que se estaba produciendo a nivel mundial en trabajos similares.

*«La etapa siguiente»*—explica García Ferrari— *«consistió en hacer un uso intensivo del Lingo, un lenguaje de programación propio del Director. Así fuimos incorporando pequeños detalles, como los cursores diseñados. También se decidió que el trabajo estaría completamente armado en 16 bits, por lo cual hubo que encontrar la forma de manejar todo por la CPU de la manera más fluida posible y también determinar cuál sería la configuración mínima necesaria para poder verlo.»*

Durante el tiempo de realización del CD-ROM se hicieron diferentes tipos de testeos: con algunos usuarios que desconocían la naturaleza del trabajo, para analizar la reacción ante la interfase, y también pruebas de entrecasa en un proceso de *debugging*. Para grabar el master de *Language is alive* hubo que encarar el problema de la velocidad de acceso de los lectores de CD-ROM.

*«Descubrimos que es demasiado lento»*—sostiene García Ferrari— *«y hubo que apelar al ingenio para que el usuario no pierda la atención en el trabajo mientras los datos van desde el CD a la CPU.»*

Finalmente, para lograr que el audio esté siempre presente, se decidió correr una parte del trabajo desde el CD-ROM y otra parte desde el hard disk del usuario. En total el trabajo ocupó casi 300 mb y en el proceso de instalación se le pide al usuario que use 30 mb de su hard disk. Como requerimiento mínimo se sugiere tener 18 mb de RAM disponibles. Al respecto, Stein afirma:

*«Todas estas decisiones fueron difíciles de tomar porque le estábamos pidiendo demasiado hardware al usuario, pero la calidad de imagen y de audio no dejaba demasiadas alternativas. De todos modos, sabíamos que era una edición limitada, sin fines comerciales ni llegada a un público masivo; incluso descartamos la posibilidad de trasladarlo al entorno PC.»*

En cuanto a la música, Daniel Goldberg dice que desde un principio se dio cuenta de que no podía encararla como un trabajo para cine.

*«No iba a ser suficiente porque no había un avance lineal de la historia, ya que cada usuario podría hacer su propio viaje.»*

**Así, decidió que la música no sólo debía ambientar escenas sino configurarse como unidades que podrían ser visitadas y disfrutadas una y otra vez como los temas de un disco.**

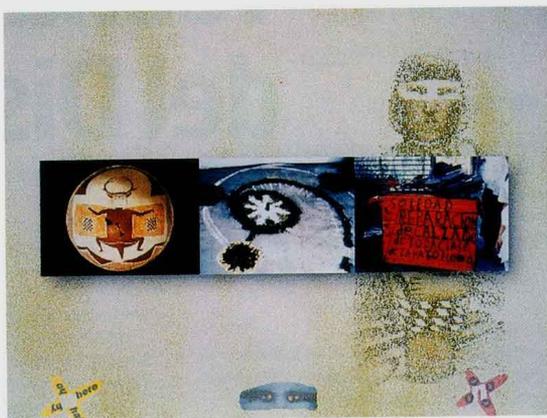
*«Eso determinó»*—explica Goldberg— *«que la calidad del audio no podía ser menor que la de un compact disc y también era necesario evitar los loops típicos de aquellos CD-ROMs que hacen economía de memoria y almacenaje.»*

Estas premisas generaron grandes problemas—no todos completamente resueltos—, ya que los temas en alta resolución [16 bits/44.1 kHz] y sin loops dan como resultado documentos pesados y difíciles de procesar en la CPU.

*«No hay muchos proyectos»*—agrega— *«donde el audio tenga esta importancia. Cuando la suma interminable de problemas nos desmoralizaba, antes de aceptar bajar la calidad, intentábamos buscar otro camino, muchas veces guiados por el trabajo Puppet Motel de Laurie Anderson, el CD-ROM que más lejos ha llegado en esta complicada, y nunca completamente resuelta, mezcla de sonidos hi-fi e imágenes de alta resolución.»*

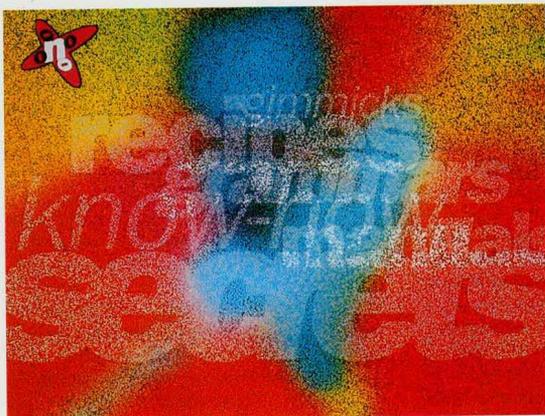
## Diseño y música

*«Creo que en un trabajo audiovisual el sonido forma parte vital de la comunicación»*—asegura Stein—, *«por eso convoqué a Daniel Goldberg desde el principio. Le conté la idea, le relaté con lujo de detalles la experiencia y le transmití todo lo que sentí en los sueños, incluso le hice escuchar sonidos que grabé en México. Goldberg elaboró una música deliciosa, impresionante en cuanto a la interpretación de mi propia experiencia. Una música conmovedora, llena de riqueza auditiva, generosa en detalles, capaz de sorprender una y otra vez.»*



## Diseño y programación

«A Tomás García Ferrari le propuse realizar la programación desde el ámbito laboral que nos ligaba. Yo conocía su inquietud por ciertos proyectos. Tuvo que aprender de cero los secretos del Macromedia Director y su lenguaje Lingo. Vivió tanto como yo la obsesión del CD-ROM y con valentía se aventuró a resolver algo desconocido. Yo mismo compliqué las cosas cuando empecé a ver la forma que tomaba. Quería salir del típico esquema técnico del CD-ROM, aquel en el cual el formato define el contenido, y conseguir algo más informal, relacionado con el mundo de la fantasía y los pensamientos. Para ello Tomás fue una gran ayuda. Con mucha paciencia supo dejarme satisfecho con los resultados.»



### El nuevo medio del CD-ROM nos ofrece la posibilidad de transmitir múltiples informaciones y estímulos apelando a más de un sentido.

Por un lado se encuentra el aspecto visual de lo transmitido y por el otro los sonidos y la música a los cuales se accede a partir de una libre navegación que se realiza a través de nuestras manos y nuestro poder de decisión. **De esta manera la interacción con el producto requiere una postura diferente a la hora de acceder a la información; para ello, el diseñador debe crear una interfase simple, favoreciendo la relación usuario-producto.**

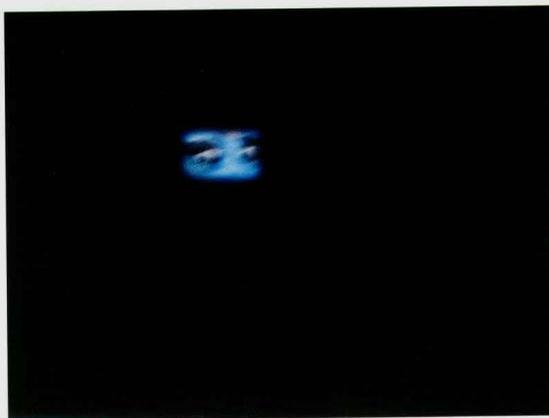
Teniendo en cuenta estas consideraciones, la labor realizada en *Language is alive* es muy destacable, ya que dio como resultado un producto interactivo dinámico y entretenido, que aporta desde el comienzo hasta el final un viaje fantástico, realizado con una impecable calidad tanto de imagen como de sonido.

La interfase es abierta y fluida y, además de facilitar el acceso a las diferentes pantallas, hace que uno se sienta cómodo con el producto.

Pero su cualidad más importante es que es un producto único, que posee un código particular y por eso queda excluido de toda comparación.

Surge como resultado de una experiencia motivadora que genera el deseo de experimentar intensamente, de buscar un nuevo lenguaje, libre de limitaciones y reglas, de encontrar un nuevo código de comunicación

■tpG



La Universidad de las Américas es una institución de educación superior que forma parte de una tradición universitaria de más de 50 años, una de las más antiguas dentro de la educación superior privada en México. Sus orígenes como institución se remontan hasta el año 1940, cuando se fundó el México City College. Se la reconoce como una de las instituciones de mayor nivel dentro del sistema educativo mexicano por la alta calidad de su personal académico, la orientación institucional hacia la investigación básica y aplicada y el sobresaliente desempeño de sus egresados en el mercado.

Consciente de su función social y en respuesta a los nuevos requerimientos educativos del diseño, la UDLA plantea un programa educativo innovador, la Maestría en Teoría del Diseño, a partir de la cual se intenta fomentar en los alumnos la práctica de la investigación.

# Maestría en Teoría del Diseño



GUI BONSIPE

**El programa de estudios propuesto por esta Maestría está orientado principalmente a la fundamentación teórica del diseño y a la generación de un discurso que sustente la disciplina.**

Todos los programas educativos ofrecidos por la UDLA, licenciaturas y maestrías, están acreditados por la Secretaría de Educación Pública y la Southern Association of Colleges and Schools (SACS). Por un lado, esto implica el reconocimiento oficial de los estudios que ofrece la UDLA por parte del sistema educativo estadounidense y, por otro, la garantía de la aplicación de normas de calidad internacional en sus programas académicos.

**La Maestría en Teoría del Diseño tiene por objetivo consolidar el discurso del diseño aproximando la disciplina proyectual a las disciplinas científicas, creando un puente de conocimiento y acción para el mutuo enriquecimiento de ambas áreas.**

También intenta dar respuesta a la creciente complejidad de las temáticas proyectuales con las cuales se ve confrontada la profesión de los diseñadores, provocada sobre todo por las innovaciones científico-tecnológicas (computación) y económicas (globalización de la economía).

El egresado de esta maestría estará preparado para desarrollar proyectos de diseño que requieren una fuerte base de investigación y proyectos puros de investigación en el amplio campo del diseño gráfico, ya que habrá explorado las distintas áreas del conocimiento y definido procesos de investigación y análisis para su solución.

La Maestría está estructurada a partir de cuatro semestres –que se desarrollan entre enero de 1996 y enero de 1998– en los cuales el alumno elabora un

tema de investigación/proyecto en relación con la temática tratada en cada una de las materias que se detallan a continuación:

## Primer semestre

Fundamentos de semiótica.  
 PROFESOR HANNO EHSE.  
 Ciencias visuales I.  
 PROFESOR GUILLERMO ROMERO.  
 Procesos cognoscitivos.  
 PROFESOR ALBERTO PÉREZ.  
 Info-diseño. PROFESOR MICHAEL RENNER.  
 Investigación/proyecto I. TUTORÍA.

## Segundo semestre

Semiótica de la imagen dinámica.  
 PROFESOR CÉSAR GONZÁLEZ OCHOA.  
 Teoría del texto. PROFESOR PEDRO ÁNGEL PALOU.  
 Interfases. PROFESOR GUI BONSIPE.  
 Retórica visual.  
 PROFESORA SHARON HELMER POGGENPOHL.  
 Investigación/proyecto II. TUTORÍA.

## Tercer semestre

Administración y mercadotecnia del proyecto de diseño. PROFESOR JOSÉ LUIS RODAL.  
 Sociología de la comunicación. PENDIENTE  
 Tipografía. PROFESOR RUBÉN FONTANA.  
 Identidad pública. PROFESOR HEINER JACOB.  
 TESIS I. TUTORÍA.

## Cuarto semestre

Ciencias visuales II. PENDIENTE.  
 Comunicación de masas. PENDIENTE.  
 Historia del diseño gráfico. PENDIENTE.  
 Discurso del diseño gráfico.  
 PROFESOR ANDREW BLAUVELT.  
 TESIS II. TUTORÍA.

En la presentación oficial de la Maestría en Teoría del Diseño, llevada a cabo en la Universidad de las Américas, Puebla, México, el lunes 13 de noviembre de 1995, el coordinador académico de este emprendimiento, el profesor Gui Bonsiepe, se refirió a la inminente necesidad de elaborar una teoría del diseño y de fomentar la investigación como generadora de nuevos conocimientos. También calificó a esta Maestría como el medio capaz de ofrecer un contexto sólido para desarrollar una experiencia pedagógica fructífera. Además, desarrolló otros temas importantes, profundizados en su exposición que reproducimos a continuación.

*En esta presentación pública de la nueva Maestría en Teoría del Diseño de la Escuela de Humanidades de la Universidad de las Américas se abarcarán los siguientes tópicos:*

*Presentaré algunas reflexiones sobre el contexto actual del diseño y de la enseñanza del diseño. Además comentaré las relaciones entre el dominio del diseño y otras áreas del conocimiento humano. Explicaré las razones por las que se creó esta Maestría y a partir de las cuales surgió su estructura actual.*

*También me referiré a la particular didáctica derivada de las características intrínsecas del diseño. Comentaré la difícil y hasta contraproducente aplicación de paradigmas válidos de otras disciplinas, tanto de las ciencias exactas como de las humanas, las ingenierías y las artes.*

*Además informaré sobre las principales líneas de investigación de esta maestría que reflejan los profundos cambios que hoy presenciamos tanto en la tecnología como en la economía.*

*Mediante una serie de temáticas concretas ilustraré las ramificaciones capilares del diseño dentro del vasto campo de la comunicación visual.*

**En la actualidad participamos de un experimento social y cultural de dimensiones gigantescas, similar en envergadura a la invención de los tipos móviles de Gutenberg: la transformación de una sociedad productora de bienes materiales en una sociedad de generación y distribución de información.**

*Como se sabe, este proceso constituye la transición de una sociedad industrial a una posindustrial. Obviamente, tal cambio afecta a la médula del diseño gráfico, concebido como una actividad en la cual se articulan informaciones en el dominio visual o retiniano. También es cierto*

*que nunca antes las posibilidades del diseño gráfico fueron tan grandes como ahora. Esta Maestría surge en respuesta a esta radical transformación y como un intento de contrarrestar el peligro de que el diseño pierda, una vez más, el tren de la historia.*

### Contexto general

*Si comparamos las disciplinas del diseño –me limito al diseño gráfico y al diseño industrial– con otras de mayor tradición, observaremos la fragilidad de este campo de acción.*

**Falta lo que se denomina un discurso de diseño o un discurso proyectual, que constituye el punto de partida para la nueva maestría.**

*Mientras no creemos este discurso, el diseño no podrá salir de su relativo aislamiento y desplegar su potencial en la sociedad, los diseñadores no podrán desempeñar otro rol que no sea el de creadores de una cosmética visual. Mientras no creemos este discurso, el diseño no podrá perfilarse como dominio fundamental sin el cual cualquier política científica, tecnológica e industrial queda condenada a la ineficiencia.*

*Diseño gráfico no es reducible a visualización.*

**La forma dejó de ser el criterio dominante; hoy el desafío radica en crear estructuras, es decir, no sólo visualizar la información sino también reestructurarla.**

*La razón histórica de la falta de un discurso proyectual es que, durante décadas, la enseñanza del diseño ha estado orientada hacia la formación de habilidades, como se enseña un oficio. Queda fuera de toda discusión el hecho de que las habilidades son necesarias; simplemente, no son suficientes. Si un diseñador desea desarrollar un CD-ROM, no sólo debe saber manejar el programa digital para realizarlo sino también aplicar muchos más conocimientos. El diseño es un área académica que no se conoce precisamente por la producción de conocimientos; está más ligado al hacer y menos al conocer.*

**Hoy las profesiones que no producen conocimientos no tienen futuro, por eso la investigación en el campo del diseño es indispensable.**

*Cuando relacionamos diseño e investigación pueden surgir algunos malentendidos. Primero, lo que podemos llamar las trampas del verbalismo, es decir, la tendencia a confundir la investigación con la reproducción de textos existentes, tal vez adornados con un comentario propio. Esto no es investigación sino una mera reproducción escolástica, un burocratismo académico estéril. Segundo, lo que suele denominarse coleccionismo, en el cual se confunde investigación con colección de datos. Por último, y en tercer lugar, la tendencia a confundir la actividad del diseño con «tener ideas». El término «idea» tiene un*

*valor instrumental limitado y a veces funciona únicamente como cortina de humo para camuflar la incompetencia proyectual. A aquellos alumnos que vienen con el argumento de que tienen ideas fantásticas en sus cabezas pero que no pueden concretarlas hay que mostrarles que son víctimas de una ilusión. Un proyecto es un proyecto y no metafísica malentendida.*

*Aunque pueda parecer plausible, conviene destacar que esta Maestría no ha sido concebida como una continuación de la graduación ni tampoco para cubrir eventuales puntos débiles de un curso previo. Aquel que no haya aprendido a proyectar a nivel de graduación, no aprenderá a hacerlo en esta Maestría.*

*No sólo está dirigida a estudiantes con una formación proyectual –diseño industrial y gráfico y arquitectura–, sino también con una formación científica, quienes se convertirán en investigadores capaces de comprender la compleja temática del diseño, produciendo aportes para consolidar, en el futuro, sus fundamentos teóricos.*

### Teoría y práctica

**Otro factor que impide el desarrollo del diseño en una disciplina universitaria madura es la nefasta oposición entre teoría y práctica; una situación de mutuo resentimiento.**

*Tanto en sus propios estudios como en las empresas, los profesionales del diseño cultivan, en general, una actitud indiferente y hostil hacia la teoría, descalificándola por considerarla muy alejada del quehacer cotidiano de la profesión. Para ellos, la teoría es irrelevante y no sirve para nada. Por otro lado, los teóricos, es decir, buena parte del mundo académico del diseño, cultiva una actitud no menos arrogante y retrógrada frente al mundo profesional, acusándolo de ciego y obsesionado por el éxito rápido. Pronto se llegará a la conclusión de que la brecha existente entre la teoría y la práctica es sumamente nociva; en este sentido, la Maestría intenta dar el paso inicial para superar estos conflictos.*

### Imagen y lenguaje

*A pesar de la tan lamentable ola de imágenes que se expande sobre el globo, en la cultura occidental existe una antigua tradición en la que predomina el dominio discursivo –el lenguaje– sobre el dominio no-discursivo o mundo visual. Los cambios tecnológicos digitales han tomado insustentable esta oposición y han comenzado a erosionar el muro de separación que se levanta entre estos dos dominios.*

*La enseñanza del diseño gráfico –e industrial– se adaptó a este esquema, limitándose al dominio visual y trayendo aparejadas una serie de consecuencias negativas de las cuales somos testigos hoy.*

**En la actualidad, el tratamiento del dominio visual como dominio independiente del lenguaje ya no es viable. Más aun, planteo la hipótesis de que toda nuestra enseñanza es obsoleta en tanto se basa en esta dicotomía.**

Seguramente en el futuro se crearán nuevas formas de enseñanza que garanticen un equilibrio entre la formación verbal y la visual.

Hoy el diseño necesita una «inyección lingüística». Sin embargo, paradójicamente, las ciencias dependen cada vez más del dominio visual como espacio constitutivo para generar conocimientos. **La imagen dejará de ser un apéndice del texto para asumir un papel cognoscitivo.** Esta dependencia y esta interacción mutua son palpables en los multimedia interactivos y en las redes digitales, como por ejemplo la World Wide Web. No es casual que en las ciencias sociales se hable de una «vuelta visual» [visual turn].

Surgen nuevos paradigmas culturales que superan esta vieja oposición entre discursividad y visualidad, entre competencia verbal y visual.

Lo cierto es que no estamos bien preparados para enfrentar este desafío. El dominio del diseño y del proyecto no constituye un tema de reflexión para los pensadores. Uno de los pocos filósofos de este siglo que más se aproximó al mundo del proyecto —incluso en su terminología— fue Martin Heidegger, quien proporcionó algunos conceptos clave, como por ejemplo el concepto de la disponibilidad (Zuhandenheit), pero no alcanzó a desarrollar una teoría del diseño. Posiblemente las limitaciones inherentes a su filosofía sean las que bloquean el acceso a una teoría general del proyecto.

### Concepción didáctica

No se trata de una cuestión de métodos aplicables o no sino, por el contrario, de una cuestión constitutiva. Posiblemente, en el futuro este enfoque servirá como modelo para otras áreas del conocimiento humano.

**Nos hemos despedido definitivamente del modelo de enseñanza por disciplinas. Las disciplinas entendidas como categorías no sirven para organizar un programa de maestría en el campo del diseño pues sufren de una desventaja grave: la tendencia a sumar materias desconectadas entre sí.**

El «supermercado» no sirve como modelo para la enseñanza del diseño.

Estas propuestas no son nuevas, ya han sido discutidas en algunas publicaciones sobre la reestructuración de las universidades a comienzos de los años '70, aunque no sé si alguna de ellas ha sido llevada a la práctica.

**La Maestría en Teoría del Diseño está organizada de acuerdo con áreas de problemas, es decir, grandes temáticas, y también orientada tanto hacia proyectos de diseño, que requieren una fuerte base de investigación, como hacia proyectos de investigación, que culminan con la elaboración de un texto que aporta nuevos conocimientos.**

La Maestría no está dirigida únicamente a todos aquellos que tienen formación de diseño sino también a quienes poseen una formación científica y están interesados en realizar una investigación acerca del diseño.

Nos dirigimos tanto a la innovación cognoscitiva en el campo del diseño como a la innovación proyectual, demostrando así la insustentabilidad de la oposición entre teoría y práctica, tema fundamental en el desarrollo de la Maestría.

En la actualidad estamos asistiendo a un «boom», a una explosión demográfica de maestrías, en México. Sería importante que en ellas no se aplicasen los viejos modelos que, aunque son válidos en otras áreas, no resultan aplicables al dominio del diseño, que tiene sus propias leyes. La tercera característica fundamental de esta Maestría es la tutoría, es decir, un método de enseñanza en el cual el docente trabaja más como entrenador que como instructor.

### Líneas de investigación

En la selección de los cuatro pilares temáticos de la Maestría se han utilizado criterios que tienen relevancia en la actualidad.

- El mundo de las ciencias, de la tecnología y su relación con el dominio actual.
- El mundo del lenguaje [texto] y su relación con el dominio visual.
- El mundo de las empresas y su relación con el dominio visual.
- La dimensión histórica y cultural del diseño gráfico haciendo énfasis en la realidad mexicana.

Para ejemplificar algunos posibles proyectos en los cuales los participantes pueden trabajar, se han preparado las cuatro listas que se detallan a continuación:

#### Lista de temáticas de la línea A.

**Ciencia, visualización y cognición:**  
matemática visual (programa para fractales);  
diseño de hologramas;  
sistemas gráficos en ciencia y tecnología;  
visualización de datos cuantitativos  
y de procesos;  
diagramas, mapas y síntesis visual de informa-

ción científica y/o tecnológica;  
reducción de la entropía cognoscitiva mediante el uso de elementos visuales.

#### Lista de temáticas de la línea B.

**Imagen, lenguaje e hipertexto:**  
el uso del color y de la tipografía en medios digitales;  
estructuras narrativas en video-clips/mv en México;  
uso de medios visuales en material didáctico (libros);  
uso de la gráfica en la tele-educación;  
presentación gráfica de instituciones en redes digitales (info-diseño en la World Wide Web);  
interfases de usuario humano para programas de computación (info-diseño);  
investigación sobre reducción de entropía cognoscitiva mediante el uso de elementos visuales.

#### Lista de temáticas de la línea C.

**Diseño, empresa e identidad pública:**  
uso de medios visuales para organizar eventos culturales;  
sistemas de información pública;  
sistemas de escritura [tipografía];  
interacción entre diseño y calidad de servicios (bancos, hoteles, hospitales, servicios públicos).

#### Lista de temáticas de la línea D.

**Historia y cultura contemporánea de la comunicación visual en México:**  
estudios empíricos sobre la lectura de la gráfica;  
estudios sobre la efectividad comunicativa en el uso de la gráfica;  
estudios sobre el uso de la gráfica en la tv;  
estudios sobre el diseño gráfico en publicidad, comics y fotonovelas en México;  
elementos de un discurso crítico del diseño;  
estudios sobre la gráfica de productos.

Para terminar, quisiera expresar mi agradecimiento a todas las autoridades de la UDLA por su receptividad a propuestas innovadoras y por el esfuerzo realizado, que posibilitó la participación de docentes tanto mexicanos como extranjeros. Todas las condiciones están dadas para que esta experiencia en el campo de la enseñanza del diseño sea fructífera.

Somos conscientes de que este programa puede parecer un tanto ambicioso y hasta puede dudarse de su implementación en el contexto de un país como México, que atraviesa una etapa de transición hacia una economía industria-

lizada. No comparto esta visión ya que, en la actualidad, ningún país puede pretender ejercer el monopolio sobre experiencias educativas. No hay nada escrito que diga que no se puede poner en ejecución en un país latinoamericano un programa de diseño sin antecedentes en los países industrializados. Tampoco estoy de acuerdo con el rol que generosamente se le ha concedido a aquellos países considerados periféricos a los cuales se los acusa de practicar una repetición desfasada de realidades acontecidas en otros lugares.

**Por el contrario, abogo por una postura más agresiva, que estimule nuevas experiencias para salir del marasmo y del inmediatez en los que se encuentra gran parte de la enseñanza del diseño gráfico**

■tpg

*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 fue coordinador del Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial desde 1983 hasta 1987. Reside en Brasil, donde desempeña la tarea de investigador científico y tecnológico.*

*Es docente de Diseño de Interfases e Hipermedia en la Universidad Tecnológica de Koeln y tutor de proyecto en el curso de posgrado de la Jan Van Eyck Academy en Maastricht (Holanda).*



#### Plantel docente

**PROFESOR ANDREW BLAUVELT**  
MFA Cranbrook Academy of Art, Estados Unidos.  
Profesor y jefe de departamento, artista en residencia en Cranbrook Academy of Art.

**PROFESOR GUI BONSIPE**  
MFA en Diseño en la Hochschule für Gestaltung, Ulm, Alemania.  
Profesor de Diseño en el Politécnico de Colonia, Alemania.  
Coordinador académico de la Maestría en Teoría del Diseño, Universidad de las Américas, Puebla.

**PROFESOR RUBÉN FONTANA**  
Especialista en tipografía.  
Director del estudio de diseño Fontana FVS.  
Editor de la revista *tipográfica*, comunicación para diseñadores.  
Profesor de la materia Tipografía en la Universidad de Buenos Aires.

**PROFESOR CÉSAR GONZÁLEZ OCHOA**  
Doctor en Arquitectura de la Universidad Autónoma de México.  
Investigador del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM.

**PROFESOR HEINER JACOB**  
MFA en Diseño en la Hochschule für Gestaltung, Ulm, Alemania.  
Profesor de Diseño en el Politécnico de Colonia, Alemania.

**PROFESORA SHARON HELMER POGGENPOHL**  
Editora de la publicación académica *Visible Language*.  
Profesora del Illinois Institute of Design, Estados Unidos.

**PROFESOR KRZYTOF LENK**  
MFA en Cracovia, Polonia.  
Profesor de la Rhode Island School of Design, especialista en diseño de información e interfaces.

**PROFESOR THOMAS OCKERSE**  
MFA en Diseño en la Universidad de Yale, Estados Unidos.  
Profesor de la Rhode Island School of Design.  
Consultor de varias universidades de los Estados Unidos.

**PROFESOR PEDRO ANGEL PALOU**  
Maestría en Ciencias del Lenguaje, Universidad Autónoma de Puebla.  
Profesor e investigador del departamento de Literatura, Universidad de las Américas, Puebla.

**PROFESOR ALBERTO PÉREZ COTA**  
Maestría en Psicología Experimental en la Universidad del estado de California, Estados Unidos.  
Director de Planeación y profesor del departamento de Psicología, Universidad de las Américas, Puebla.

**PROFESOR JOSÉ LUIS RODAL ARCINIEGA**  
Doctor en Sociología, Institute d'Etudes Politiques de París, Francia.  
Profesor e investigador del de-

partamento de Administración de Empresas, Universidad de las Américas, Puebla.

**PROFESOR GUILLERMO ROMERO MELÉNDEZ**  
Doctor en Matemáticas, Heidelberg, Alemania.  
Jefe de departamento, profesor e investigador del departamento de Física y Matemáticas, Universidad de las Américas, Puebla.

# Type Directors Club 41

El Type Directors Club nos presenta los resultados de su nuevo concurso. La selección final, que ha sido publicada en el anuario de este año, evidencia

una fuerte tendencia a producir el mayor impacto visual posible a partir de una dedicación total por el aspecto formal de la pieza gráfica.

El Type Directors Club se consolidó oficialmente en 1947, habiendo sido creado algunos años antes como un encuentro informal en el que se reunían los tipógrafos de Nueva York. Algunos de sus miembros fundadores fueron Aaron Burns, Bradbury Thompson y Lou Dorfsman. Como organización profesional su principal objetivo consiste en elevar los estándares del diseño tipográfico. Se sitúa en la ciudad de Nueva York e ininterrumpidamente desde 1953 organiza anualmente competencias internacionales.



MÓNICA DAVERIO

CON LA SALIDA A LA VENTA DEL NUEVO LIBRO DEL TYPE Directors Club se llevó a cabo, aunque algunos meses después de lo previsto, el tdc 41 que, como todos los años, experimentó un significativo crecimiento en el número de piezas enviadas y también seleccionadas abarcando todas las áreas del diseño gráfico, desde elementos publicitarios y folletos promocionales hasta diseños editoriales, packaging, logotipos, identidades corporativas, etcétera.

Mara Kurtz, coordinadora y directora de este último evento, es diseñadora gráfica, ilustradora y fotógrafa; se desempeña como vicepresidente del tdc, docente de la Parsons School of Design y dirige su propio estudio. En la introducción del nuevo anuario se refirió a los resultados de esta

competencia, que permitieron tener una idea más acabada de las actuales tendencias gráficas en las cuales la tipografía es la protagonista fundamental.

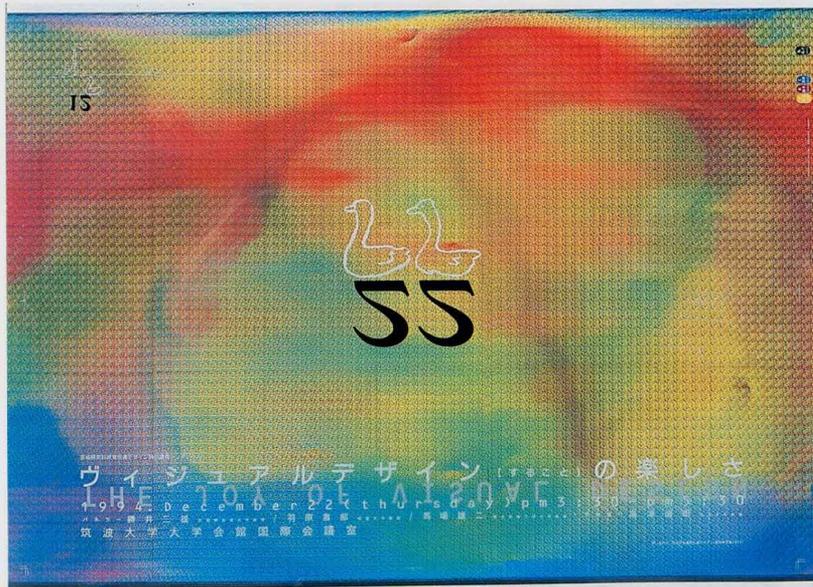
«Como dicen los políticos, éste ha sido un año de grandes cambios, sobre todo en lo que respecta a los desarrollos tecnológicos en el área de multimedia. Muchos profesionales de diseño se quedaron muy asombrados con los resultados de los nuevos programas interactivos que combinan fotografía, ilustración, audio, video y, desde luego, tipografía... fue un año en el que se habló mucho de diversidad, de fronteras, de estar conectados a la World Wide Web, aunque no se supiera qué era ni dónde quedaba. También fue un año en el cual todos experimentaron con nuevas fuentes, algunas raras, otras hermosas y otras que son casi indescriptibles... ¿Cómo se puede determinar cuál es el mejor trabajo si tanto en el entorno estético como en el filosófico la regla operativa es precisamente que no existen las reglas? ¿Cómo se pueden premiar trabajos de tipografía cuando el criterio de excelencia se encuentra en un proceso de redefinición? Dentro de este contexto, lo que se necesitaba para que esta competencia funcionara era convocar a un grupo de destacados diseñadores cuyo juicio crítico fuera valorado por todos...»

La tarea del jurado no fue nada fácil. Las diferentes disciplinas que operan en el campo del diseño se vieron representadas en las figuras de:

- GAIL ANDERSON, directora de arte de la revista *Rolling Stone* y docente de la School of Visual Arts de Nueva York.
- MICHAEL BEIRUT, socio de Pentagram en Nueva York y director del American Center for Design.
- STEPHEN DOYLE, socio de Drenttel Doyle Partners y colaborador de la Cooper Union y del programa de graduados de la Yale University.
- ALEX ISLEY, director de su propio estudio de diseño desde 1988 y ex director de arte de la revista *Spy*.
- GARY KOEPKE, director creativo de J. Crew y director y diseñador de numerosas revistas.

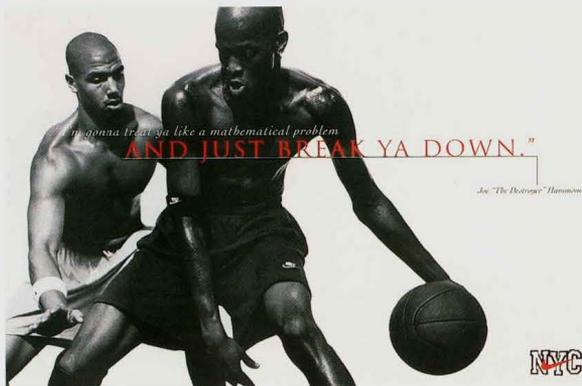


CATEGORÍA: Packaging  
 DISEÑO: Todd Waterbury  
 ORIGEN: Portland, Oregon  
 ESTUDIO: Wieden et Kennedy  
 CLIENTE: The Coca-Cola Company  
 TIPOGRAFÍA: News Gothic, Courier, Alternate Gothic y calligrafía  
 MEDIDAS: Variadas



CATEGORÍA: *Afiche*  
 DISEÑO: *Tadashi Morisaki,  
 Masayuki Yamamoto,  
 Tadanobu Hara, Shun-ichi  
 Miki y Saito Tanimura*  
 ORIGEN: *Yokohama, Kanagawa  
 (Japón)*  
 ESTUDIO: *Flying Rodent Design*  
 CLIENTE: *Universidad de Tsukuda*  
 TIPOGRAFÍA: *Heisei-Kaku-Gothic,  
 Gona DB, OCR-B y Caslon*  
 MEDIDAS: *81,3 x 109,2 cm*

CATEGORÍA: *Afiche*  
 DISEÑO: *Imin Pao*  
 ORIGEN: *Portland, Oregon*  
 ESTUDIO: *Wieden et Kennedy*  
 CLIENTE: *Nike*  
 TIPOGRAFÍA: *Adobe Trajan  
 y Adobe Cochin*  
 MEDIDAS: *63,5 x 96,5 cm*



CATEGORÍA: *Packaging*  
 DISEÑO: *Neil Powell y Alan Leusink*  
 ORIGEN: *Minneapolis, Minnesota*  
 ESTUDIO: *Duffy Design*  
 CLIENTE: *The Strah Brewery Company*  
 TIPOGRAFÍA: *20th Century Gothic  
 e Ionic Bold*  
 MEDIDAS: *Variadas*

- NEVILLE BRODY, co-fundador de FontShop y editor de la revista *The Fuse*.
- JENNIFER MORLA, presidenta y directora creativa de Morla Design.

Ellos estuvieron a cargo de la selección de los 239 trabajos premiados de entre 2894 piezas enviadas. Estas cifras indican un incremento de casi un 20% de piezas seleccionadas con respecto a años anteriores, lo cual pone de manifiesto un nivel de excelencia general superior. Además de los participantes locales, llegaron 52 piezas del extranjero, un 1,8 % de la cifra total. La mayor cantidad de ellas provienen de Alemania (31), de Brasil (3), de Inglaterra (3) y de Japón (3).

**En un gran número de trabajos se privilegia la experimentación tipográfica, las letras adquieren carácter de imagen, integrándose con los textos.**

La combinación de diferentes fuentes y variables tipográficas dentro de una misma pieza, así como también la utilización de líneas, barras y otras misceláneas, aparece consolidando el surgimiento de un nuevo lenguaje visual y tipográfico dentro del ámbito del diseño, ya presente en concursos anteriores pero no tan fuertemente arraigado.

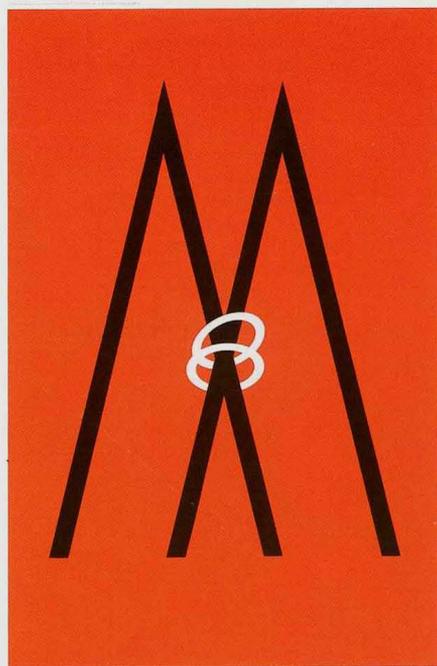
La moda sigue teniendo prioridad por sobre la función: es muy frecuente ver el uso de los mismos recursos gráficos para proyectos muy diferentes entre sí, jerarquizando un «estilo de moda» en detrimento de la verdadera identidad del comitente.

Más fuerte y versátil que nunca, la tipografía sigue desempeñando un papel fundamental y privilegiado en la composición de todos los trabajos

■tpG

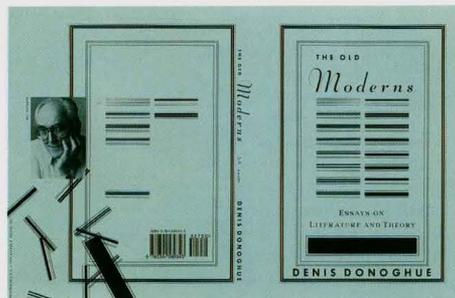
*Material proporcionado por Diego Vainesman.*

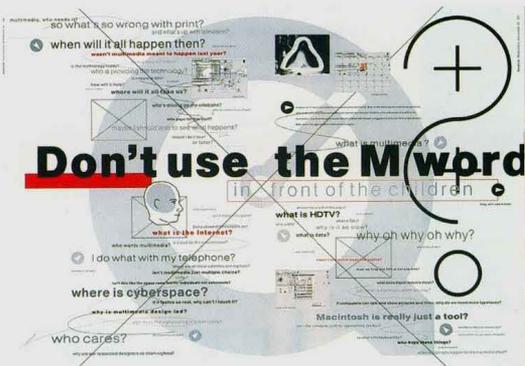
CATEGORÍA: *Afiche*  
 DISEÑO: *Michael Bierut, Seymour Chwast, Shigeo Fukuda, Paula Scher y Pierre Mendell*  
 ORIGEN: *Nueva York (EUA) y otras ciudades*  
 ESTUDIO: *Pentagram Design*  
 CLIENTE: *Ambassador Arts y Champion International Corporation*  
 TIPOGRAFÍA: *Varias*  
 MEDIDAS: *58 x 88,9 cm*



CATEGORÍA: *Libro*  
 DISEÑO: *Chris Solwar*  
 ORIGEN: *Nueva York (EUA)*  
 ESTUDIO: *Knoll Graphics*  
 CLIENTE: *The Knoll Group*  
 TIPOGRAFÍA: *Adobe Neue Helvética*  
 MEDIDAS: *Variadas*

CATEGORÍA: *Sabrecubierta*  
 DISEÑO: *Chip Kidd y Barbara de Wilde*  
 ORIGEN: *Nueva York (EUA)*  
 ESTUDIO: *Chip Kidd Design*  
 CLIENTE: *Alfred A. Knopf Inc.*  
 TIPOGRAFÍA: *Bernhard Modern y Futura*  
 MEDIDAS: *36,9 x 24,1 cm*





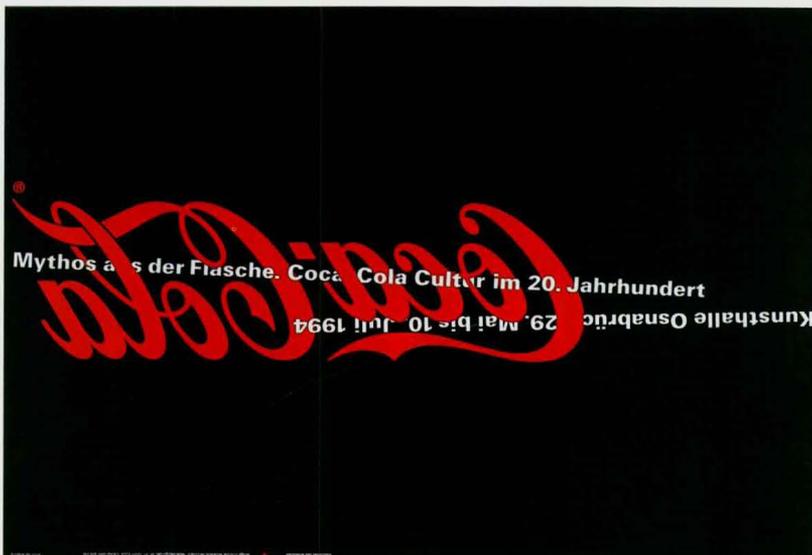
CATEGORÍA: Revista  
 DISEÑO: Hans Dieter Reicher, Brian Cunningham, Malcolm Garrett, Stephanie Granger y Dean Pavitt  
 ORIGEN: East Malling, Kent (Inglaterra)  
 ESTUDIO: hdr design  
 CLIENTE: Esselte Letraset  
 TIPOGRAFÍA: Charlotte Sans  
 MEDIDAS: 24,5 x 34,7 cm



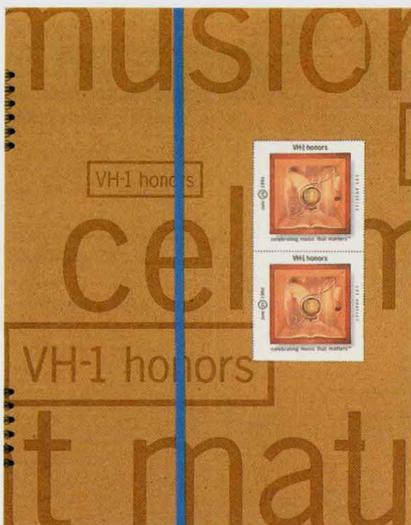
CATEGORÍA: Papelería  
 DISEÑO: Rüdiger Götz y Johannes Erier  
 ORIGEN: Hamburgo (Alemania)  
 ESTUDIO: Factor Design  
 CLIENTE: Factor Design  
 TIPOGRAFÍA: Sackers Gothic y Alternate Gothic  
 MEDIDAS: Variadas



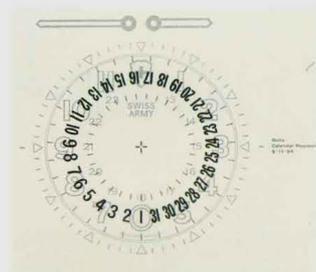
CATEGORÍA: Afiche  
 DISEÑO: Charles S. Anderson y Paul Howalt  
 ORIGEN: Minneapolis, Minnesota  
 ESTUDIO: Charles S. Anderson Design Company  
 CLIENTE: American Centre of Design  
 TIPOGRAFÍA: News Gothic  
 MEDIDAS: 61 x 86,4 cm



CATEGORÍA: Afiche  
 DISEÑO: Uwe Loesch  
 ORIGEN: Düsseldorf (Alemania)  
 CLIENTE: Design.Zentrum Nordrhein Westfalen  
 TIPOGRAFÍA: Univers Bold  
 MEDIDAS: 84 x 119 cm

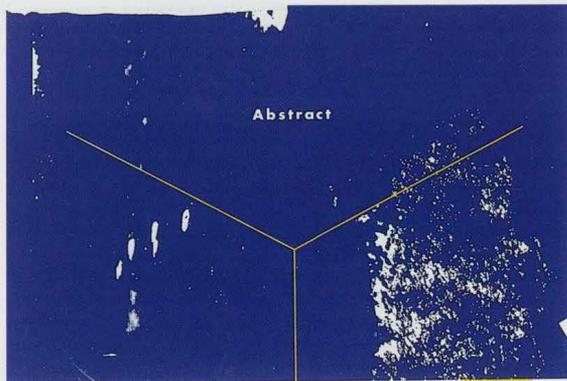
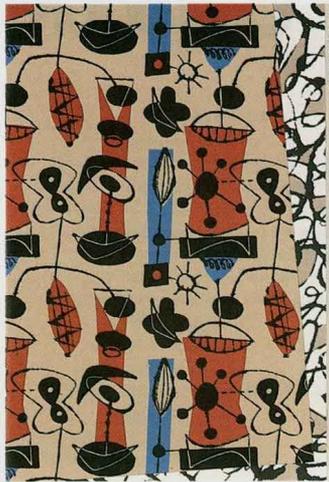


CATEGORÍA: Papelería  
 DISEÑO: Cheri Dorr y Susanna Ko  
 ORIGEN: Nueva York (EUA)  
 ESTUDIO: VH1  
 CLIENTE: VH1  
 TIPOGRAFÍA: News Gothic  
 MEDIDAS: 22,9 x 30 cm

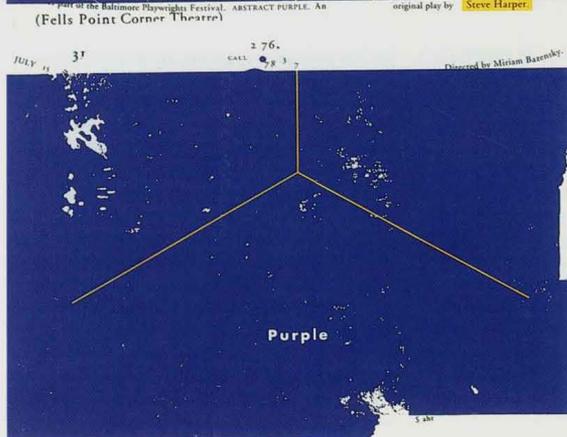


CATEGORÍA: Diseño de reloj  
 DISEÑO: Myron Polenberg  
 ORIGEN: Nueva York (EUA)  
 ESTUDIO: Gerard Huerta Design Inc.  
 CLIENTE: Swiss Army Brands  
 TIPOGRAFÍA: Caligráfica  
 MEDIDAS: Variadas

CATEGORÍA: Libro  
 DISEÑO: Charles S. Anderson y Eric Johnson  
 ORIGEN: Minneapolis, Minnesota  
 ESTUDIO: Charles S. Anderson Design Company  
 CLIENTE: French Paper Company  
 TIPOGRAFÍA: Franklin Gothic, Gothic 13, Fotheringham Script y caligrafía  
 MEDIDAS: 14 x 20,3 cm



CATEGORÍA: Afiche  
 DISEÑO: Paul Sahre  
 ORIGEN: Baltimore, Maryland  
 CLIENTE: Fells Point Corner Theatre  
 TIPOGRAFÍA: Futura y Adobe Garamond  
 MEDIDAS: 34,3 x 50,8 cm



CATEGORÍA: Doble página de revista  
 DISEÑO: Oswaldo Miranda (Miran)  
 ORIGEN: Curitiba (Brasil)  
 ESTUDIO: Casa de Idéias  
 CLIENTE: Editora Ado  
 TIPOGRAFÍA: Bodoni  
 MEDIDAS: 30 x 43 cm

En todo el mundo la propiedad intelectual se ve constantemente amenazada por la «piratería», sobre todo en el campo del diseño, que no posee el respaldo legal necesario para protegerse de esta legendaria práctica basada en apoderarse de los bienes del otro.

Diego Vainesman trabajó para agencias de publicidad y de diseño de Nueva York. Actualmente dirige su propio estudio, dedicándose especialmente al área de imagen corporativa. Es el vínculo entre Sudamérica y el Type Directors Club de Nueva York. También desempeña el cargo de director de la empresa Punto Sur.

# Una de piratas



DIEGO VAINESMAN

LA ACTITUD PROFESIONAL CON LA QUE EL DISEÑADOR afronta el trabajo diario —la buena conducta— es un tema menos tangible que el análisis de una pieza impresa, pero que vale la pena estudiar en profundidad.

**Para festejar algunos se visten de etiqueta, para diseñar no todos usan la ética.**

Desde pequeños se nos hacía un nudo en la garganta cuando nuestros padres miraban el boletín de calificaciones y palabras rojas adornaban el casillero de la conducta.

¿No le robé el lápiz verde a Fernandito porque nací bueno o por temor al castigo? ¿Habrà sido por una cuestión genética o de aprendizaje?

La escuela freudiana indica que la respuesta está relacionada con el polvo del cual hemos venido y al cual vamos.

La visión del mundo que aprendimos mamadera en mano continúa hoy con el control remoto. El chupete que nos entretenía de pequeños ha sido reemplazado por la pantalla, que refleja gran parte de nuestra realidad. ¡Dime qué programa miras y te diré quién eres!

El nuevo boom de la televisión estadounidense son las series y los programas relacionados con la corte, los abogados, los juicios, los veredictos, etcétera. Series como *L.A. Law*, *Murder One*, *Law and Order*, *NYPD Blue*, o 24 horas de programas en vivo como *Court tv*, que se dedican exclusivamente al tema, acaparan la atención de los televidentes, quienes al día siguiente comentan lo visto por televisión. No es sólo una costumbre a nivel nacional, donde las finales de básquet fueron interrumpidas para poder ver cómo O.J. se escapaba de la justicia, sino también a nivel internacional donde, en Singapur, un joven americano pintó un graffiti sobre un coche y fue sentenciado a seis cañazos en el trasero.

La fascinación por el sistema judicial es admirable. ¿La buena conducta del individuo estará basada en la buena educación o en el temor al castigo?

**Llevando el tema a las aguas de la gráfica, ¿será la honradez o la existencia de una autenticidad la que hace que el diseñador tenga que acudir a su propia ética profesional para diseñar?**

Por una cuestión de moral o de castigo le dedicamos los primeros párrafos a los que «se mantienen en la raya», pero, ¿qué pasa con los «zarpados», aquellos que se «machetean» sabiendo que no los descubrirán?

En las aguas calmas del diseño se encuentran anclados los barcos de la honradez, que sucumben con el arribo intempestivo de las olas del pirata.

Los libros de historia nos cuentan que la piratería existió desde tiempos remotos y que floreció cuando las fuerzas marítimas de un país eran débiles y no podían defender a sus mercaderes de los ladrones en aguas abiertas. En tiempos de conflicto, algunos países contrataban a los piratas en forma privada para interrumpir el comercio marítimo de sus enemigos.

El pirata inglés Francis Drake, que navegaba las aguas españolas como parte de un viaje de intercambio, en 1567 sufrió un ataque sorpresivo y comenzó a sentir un profundo odio por la corona española. Después de 15 años de acosar incansablemente e infligir terror a las naves españolas, la reina Elizabeth le otorgó el cargo honorífico de caballero, y así se convirtió en el legendario Sir Francis Drake. Como castigo por ese hecho la corona española se vio obligada a firmar el tratado de paz de Ryswyck con Francia, Inglaterra y Holanda en 1697.

**En la actualidad el tratado de copyright mundial parece no involucrar a varios de sus miembros. Alejadas de las aguas del Medite-**

**ráneo o del Caribe, las aguas del Río de la Plata son parte de una de las redes más importantes de piratería, que no incluye un pirata con un ojo tapado o con un sable empujando a su víctima por el trampolín, sino un libro de diseño, un diskette y un abogado.**

Hacia finales de los años '60, la Piratería del Río de la Plata traía en sus cofres todos los productos Gucci. Los dorados logotipos y productos de esta importante marca invadían el mercado al mismo precio que los plateados logotipos y productos locales. No pasó mucho tiempo hasta que el señor Gucci se enteró de que sus riquezas estaban siendo vendidas en la Piratería del Río de la Plata. Los piratas de esta región sabían que gracias al sistema legal el señor Gucci tardaría varios años en poder recuperar su «propio» nombre. Ni que hablar de las arcas y cofres del pirata que, desde el día en que comenzó el juicio hasta diez años más tarde, cuando terminó, se multiplicaron como conejos.

Otra historia cuenta que a mediados de los años '80 se llamó a concurso para la realización del diseño del logotipo del apart-hotel Libertador. La selección de trabajos estuvo a cargo de un jurado integrado por diseñadores argentinos. En esta oportunidad el pirata no tuvo que sacar su pasaporte para navegar las aguas internacionales, ya que competía con diseñadores argentinos. El asombroso despliegue de trabajos presentado por su estudio de diseño hizo que no sólo obtuviera el primer premio sino también el segundo. La bandera pirata flameaba más alta que nunca. **Semanas más tarde, se hizo público que ambos logos fueron copiados de una revista de diseño francesa; los dos publicados en la misma página.** Gran cantidad de volantas con los nombres de los piratas inculcados inundaron la plaza del pueblo reclamando el retorno del botín.

Por último expondremos otro caso, posiblemente el más sofisticado de todos, que tomó conocimiento público a fines del año pasado. Se trata de la famosa Piratería a la Carte, un sistema que se utiliza en el mercado negro desde hace varios años pero que siempre ha sido resuelto por debajo de la mesa.

**Su funcionamiento es simple: después de largos viajes por el extranjero el pirata del Río de la Plata regresa con un listado de nombres, marcas, logotipos, etcétera, los cuales registra como propiedad intelectual suya.** Algunos años más tarde, arriba el propietario original del nombre y se produce el enfrentamiento. Dejemos volar un poco nuestra imaginación y fabulemos que un pirata registró la marca del Hard Rock Cafe bajo su nombre. Un par de años después, cuando el Hard Rock Cafe decide abrir un local en las aguas del Río

de la Plata, se enteró de que ya está anotado en el registro de la propiedad intelectual. ¿Cuáles son las opciones del Hard Rock Cafe?

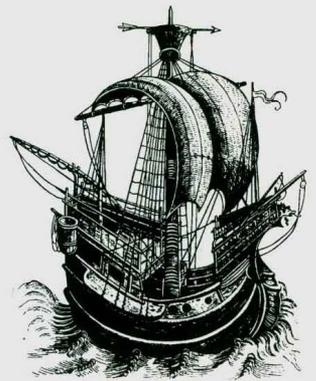
- Ir a juicio como en el caso de Gucci y esperar varios años hasta que el juez determine quién apareció con el nombre primero.
- Pagarle al pirata por adelantado y evitar el juicio.
- Cambiarse el nombre por Café de la Roca Dura.

En el Tratado de París, uno de cuyos participantes es la Argentina, todos estos actos de piratería están, lógicamente, prohibidos. **Debido al rápido crecimiento de las actividades comerciales y de la tecnología la justicia no ha podido actualizarse para combatir los problemas presentes. El derecho de autor sigue siendo una palabra ajena al vocabulario del diseñador local.** Los seminarios y charlas a los cuales asisten los diseñadores les proveen las herramientas necesarias para competir en la profesión pero no para defenderse de la piratería. A muy pocos les podrá importar que Gucci o el Hard Rock Cafe tengan que enfrentarse con la justicia del Río de la Plata, pero en la actualidad el fácil acceso a las publicaciones y al software hace que, tarde o temprano, todos los diseñadores se encuentren expuestos a pasar por un problema similar.

**A pocos años del nuevo milenio, en una época en la cual el avance tecnológico es imprevisible, es necesario disponer de un sistema que respalde a la comunidad. El panorama mundial no miente: con un número aproximado de 200.000 profesionales activos en el campo del diseño, unos 80.000 estudiantes graduándose en las universidades y un vertiginoso crecimiento tecnológico, las posibilidades de plagio se acrecientan en gran escala.**

Ya es hora de que el diseñador combata la piratería y construya la imagen de una profesión sólida ante los ojos del cliente. Quizá la frase: «*Por qué no me hacés un logo, se lo muestro a mi socio y te llamo la semana que viene*», no sea tan molesta con un contrato de por medio.

En el Lejano Norte, donde la piratería abunda, hay ciertas leyes que frenan estas actividades. Por citar un ejemplo, la asociación llamada Graphic Artist Guild le provee al diseñador contratos y asistencia médica y legal. También se publican libros con tarifas actualizadas de toda clase de trabajos y detallados contratos que ayudan a la hora de navegar por aguas



turbias. Para aquellos juicios en los cuales deben pagarse cifras menores de 4.000 dólares existe el Small Claims Court (Corte de Pequeñas Demandas), donde se evitan los juicios largos y tediosos. **En un mundo que dista mucho de ser perfecto se van actualizando y regenerando las leyes que protegen al diseñador y le dan validez a su trabajo. Ya que el diseño comienza a consolidarse fuertemente en el mercado, es hora de que el diseñador se despierte de su letargo y se autoproteja para evitar que el trabajo que le demandó varias semanas navegue hacia otros horizontes en el lapso de escasos segundos.**

Se han invertido gran cantidad de años para traducir parte de las ediciones de diseño de un idioma a otro; probablemente requiera más tiempo aprender a emplear las ya existentes pero nunca utilizadas palabras con significado legal.

En la película *Blade Runner* era difícil determinar dónde la realidad daba paso a la ficción.

**Quizá la imagen de una asociación con respaldo legal no sea tan futurista como parece y sea aun más simple detectar cuándo la ficción da paso a la realidad**

■tpG

*Pequeño glosario rioplatense*

«*Mantenerse en la raya*»: Mantenerse dentro de los límites.

«*Zarpados*»: Aquellos que se extralimitan.

«*Machetear*»: Copiar descaradamente.

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.

Ha pronunciado conferencias en todo el mundo y escrito artículos para revistas y el libro *The Art of Typography*.

Desde 1987 es colaborador de tipoGráfica.

*Educar a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos*

*implica más que tan sólo*

*instruirlos en los aspectos técnicos básicos de la disciplina;*

*es necesario estimularles el pensamiento creativo,*

*la capacidad de experimentación, y aportarles*

*todos los elementos necesarios para que realicen su trabajo con la mayor eficiencia posible.*

# Mi visión sobre la enseñanza



MARTIN SOLOMON

DESDE HACE MUCHO TIEMPO LA ENSEÑANZA DE LA TIPOGRAFÍA Y DEL DISEÑO forma parte importante de mi vida. Este aspecto de mi carrera surgió de manera algo impensada. Antes de establecer mi propia empresa de diseño gráfico en la década del '60, me desempeñé como director de arte de varias prestigiosas

agencias de publicidad de la ciudad de Nueva York. Disfrutaba mucho dictando seminarios educativos para mis clientes y colegas. Siempre sentí una afinidad especial por la tipografía y noté que cuanto mejor informada estaba la gente sobre esta disciplina y su tecnología, tanto más estética,

eficiente y económicamente se podía producir. Descubrí también que tenía un don especial para estimular el interés y el entusiasmo en este ámbito.

Esta actividad se extendió hasta mi lugar de trabajo, en el cual recibía la visita de estudiantes. En 1967, un amigo, Ed Benguiat, reconocido diseñador tipográfico y calígrafo, me invitó a pronunciar una conferencia ante sus alumnos de la Escuela de Artes Visuales. Posteriormente, recibí una invitación del presidente de la escuela para dictar mi propio curso de Introducción a la tipografía, que pasó a formar

parte del programa educativo para adultos. El curso tuvo buena acogida, tan buena que a principios de la década del '70 recibí una nueva invitación para establecer un programa análogo en la Cooper Union School of Art.

Con el correr de los años he dictado una gran variedad de cursos en muchas escuelas y distintas organizaciones.

**Con toda sinceridad puedo afirmar que esta experiencia ha sido muy gratificante.** Nunca me consideré un maestro en el sentido estricto de la palabra. Tal vez ello se deba a que no recibí una formación específica en el ámbito pedagógico. Siempre tuve un espíritu inquisitivo.

Desde mis días de estudiante de bellas artes y diseño de la comunicación —en aquel entonces, conocido como arte comercial— asistí con interés a museos, exposiciones en galerías y seminarios de diseño y tipografía toda vez que me fue posible.

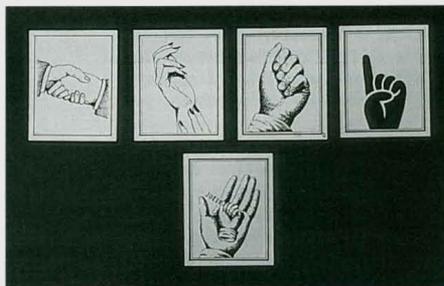
Con el correr de los años recibí la enseñanza de numerosos profesionales prolíficos que dieron mucho de sí mismos para perpetuar y expandir esta actividad, y me inspiré en su trabajo.

**Siento que ahora es mi turno de retribuir a este sector, del modo que pueda, lo que me ha brindado.** Mi propósito de compartir mis experiencias y vivencias con otros proviene de mi deseo de ver un florecimiento en el arte de la tipografía.

**Si puedo ayudar a educar e inspirar a la próxima generación de diseñadores, mi tiempo y mi talento habrán sido bien empleados.**

He observado que ciertos conceptos algo obvios, que trascienden el simple aprendizaje de los elementos técnicos fundamentales del diseño, son muy importantes para lograr el éxito en la carrera de la comunicación visual. Estos se han convertido en parte de mi filosofía pedagógica y en esta nota compartiré con ustedes algunos de estos aspectos.

Mazo de naipes.

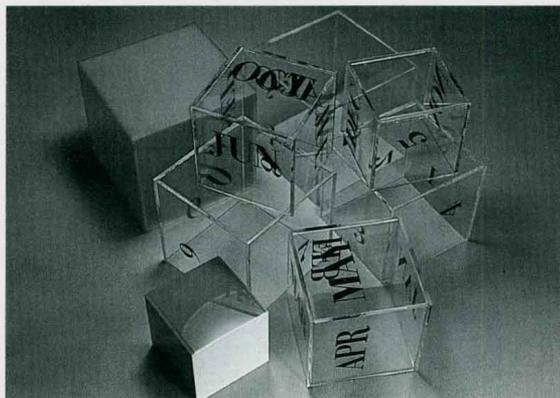


En un período de 29 años las cosas cambian de manera inevitable. **Para que una experiencia educativa sea significativa, debe adaptarse para satisfacer las actitudes y tecnologías de cada época. Indudablemente, la introducción de la computadora personal en la vida diaria fue un factor decisivo en el cambio de las percepciones, actitudes, habilidades y, en última instancia, de las técnicas de imagen visual y de producción del sector.** Estos cambios también se vieron reflejados en mi programa de estudios de diseño. Por ejemplo, cuando comencé a enseñar, las habilidades manuales formaban una parte muy importante del repertorio del diseñador y, aunque sigue siendo una ventaja significativa, la capacidad de crear sobre papel ha sido reemplazada por el dominio de los programas de computación.

Este cambio es un fenómeno muy reciente. La evolución tecnológica de la composición en metal a la fotocomposición y a la composición digital, iniciada en las décadas del '60 y el '70, fue revolucionaria en lo que atañe a la producción de tipografía pero no modificó radicalmente el proceso desde la perspectiva del diseñador. Los bocetos finales aún se realizaban en forma manual y la tipografía se especificaba básicamente de la misma manera que en la composición metálica. **Las computadoras personales no fueron una parte inherente a la experiencia académica hasta 1990.** En un medio en el que muchos diseñadores experimentados no conocían esta tecnología, los estudiantes capaces de manejar programas de diagramación de página, de ilustraciones o de imágenes fotográficas tenían asegurado un empleo sobre la base de estos conocimientos. Esto ya no sucede, por cuanto estas habilidades han dejado de ser indispensables. Aproximadamente en 1993, los estudiantes comenzaron a ampliar sus conocimientos acerca de los programas de animación digital, para luego ofrecerlos como una ventaja en el mercado laboral. Pronto esta habilidad también revestirá carácter obligatorio. **Al asumir las responsabilidades del tipógrafo, los alumnos ahora deben dominar una serie de habilidades que sus antecesores habían depositado en manos de otras personas.**

**Es indispensable que los diseñadores que decidan componer su propia tipografía estén plenamente familiarizados con los detalles y mecanismos que se requieren para transformar la composición tipográfica generada por computadora en el arte de la tipografía.**

Sucede, empero, que la computadora es sólo una herramienta, entre muchas otras, de la que se sirve



Calendario tridimensional realizado en material transparente.

el diseñador en su proceso de creación. **La creatividad y la calidad estética nunca deben verse restringidas por los límites impuestos por los parámetros de un programa o por el nivel de competencia del operador de una computadora.** Analicemos estos conceptos punto por punto:

- **Primero: Los diseñadores deben estar bien informados tanto en lo que atañe a la dirección estética como a las técnicas de producción, con el fin de ejecutar su trabajo con la mayor eficiencia y sin concesiones.**

**Con toda esta tecnología al alcance de la mano, a veces resulta difícil para los estudiantes comprender cabalmente que el objetivo fundamental e inevitable es aquello que crean, y no el modo en que lo crean.**

La creatividad en sí misma es un factor que se ha mantenido constante con el correr de los años. No obstante, la tentación omnipresente en los diseñadores jóvenes es adherirse ciegamente a las modas tipográficas pasajeras. Encauzan así sus energías para imitar las tendencias en boga, para relacionarse con lo que perciben como la vanguardia en diseño. Si bien familiarizarse con las corrientes actuales es valioso, puede convertirse en algo perjudicial si se desatienden las tradiciones tipográficas por considerarlas irrelevantes, en aras de la atracción visual pasajera.

**Las tendencias cambian constantemente, mientras los principios subyacentes permanecen inalterables.**

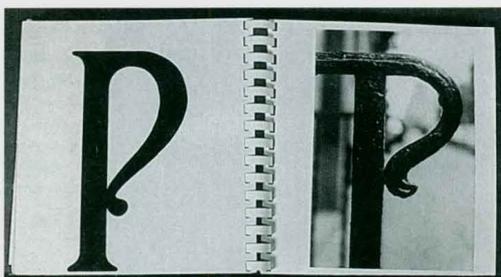
La visión limitada, no interesa en qué dirección, restringe la creatividad al reducir el alcance de las posibilidades.



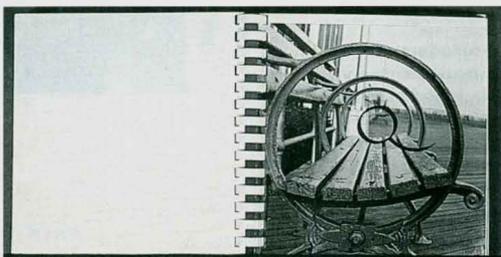
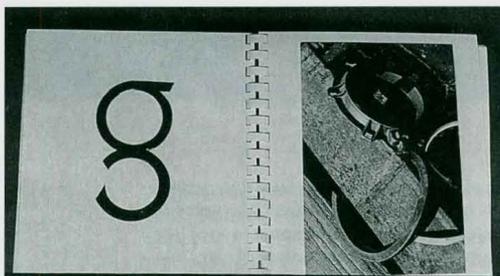
Página de diario.



página 11 ILUSTRACIÓN: SKIN; PÁGINA 10: D. 135/g/m; TEXTO: B. COVER



Ensayo fotográfico: El alfabeto.



Estampillas



- Segundo: Los diseñadores deben ser receptivos a la totalidad de la experiencia, tanto la tradicional como la radical, para poder responder a las necesidades de sus clientes.

Otra cosa que no ha cambiado es la dedicación y determinación necesarias para convertirse en un diseñador calificado. Con este fin, trato a mis alumnos como si fueran parte de mi propia empresa de diseño; les adjudico el rol de asistentes de diseñadores o de directores de arte y creativos. Luego se establecen las expectativas y responsabilidades.

**El programa de estudios abarca las realidades de los plazos del «mundo real», presupuestos y niveles de rendimiento.**

Todos los aspectos del desempeño del alumno son importantes, desde la calidad del trabajo producido hasta la asistencia a clases, las presentaciones orales y el comportamiento en el aula, disciplina que aprecian especialmente mis alumnos más avanzados.

**Esta orientación crea un espíritu de profesionalismo y respeto mutuo y permite establecer un vínculo de transición entre el mundo académico y el profesional.**

Por esta razón, es importante que los alumnos se familiaricen con la labor de las distintas agencias y estudios, así como también con clubes y organizaciones profesionales.

- Tercero: Resulta más fácil integrarse al mercado laboral si se conocen las exigencias del medio profesional por anticipado.

En un medio ideal, sea éste profesional o académico, todos los miembros del grupo deben brindar su mayor potencial, inspirándose y motivándose entre sí. Evidentemente, no todos los alumnos tienen idéntico talento o ambición. Sin embargo, he observado que los estudiantes verifican no sólo su propio desempeño, sino también el de los demás miembros del grupo, inclusive el mío. Por consiguiente, debo ser imparcial y realista al evaluar a cada uno de ellos. Dado que la mayoría de mis cursos tienen una frecuencia semanal, es indispensable que cualquier duda que pudiera inhibir la tarea de los estudiantes se resuelva lo antes posible. Una ventaja es que el número de alumnos por clase suele ser inferior a 25. Esto me permite llegar a conocer a cada integrante del curso en forma individual y tratarlos «de persona a persona», por así decirlo.

Considero que esta interacción personal es decisiva para ayudar a los alumnos a desarrollar una comprensión de la tipografía y del proceso creativo, en la medida en que se vincula concretamente con la orientación del diseño que desean seguir.

También dejo tiempo libre para que puedan formular consultas fuera de los períodos de clase. Aliento a los estudiantes a pedir la opinión de los demás. A veces una observación de otra persona puede abrirnos un nuevo camino—que de lo contrario pasaría inadvertido—para resolver un problema de diseño. Tan importante como la interacción directa de las ideas es la inspiración que nace de los libros, los museos y las exposiciones en galerías.

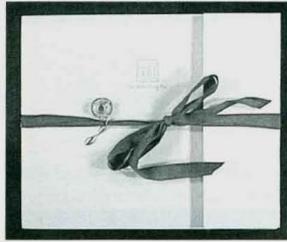
- **Cuarto:** Cuanto más amplia es la exposición a distintos estímulos, tanto mayor será la base de información de los diseñadores para extraer los elementos que les permitirán encontrar una mayor cantidad de posibles soluciones de diseño.

La estructura de mi curso incluye conferencias, críticas, presentaciones audiovisuales y, a veces, oradores invitados.

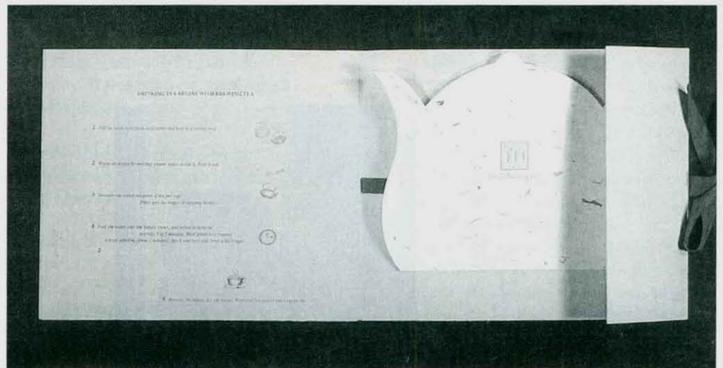
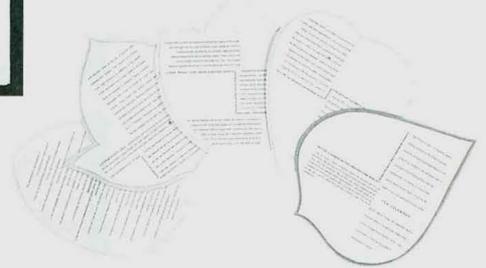
He observado que los alumnos responden mejor a un medio interactivo y, por lo tanto, estimo los debates, las críticas y hasta las polémicas. Las presentaciones orales permiten a los estudiantes expresar los objetivos de las tareas asignadas. Por medio de los debates se desarrollan, en forma colectiva, sus inclinaciones creativas, lo cual permite que los proyectos maduren conceptual y visualmente a partir del diseño, la diagramación y los refinamientos tipográficos. Hay un notable aumento de estudiantes extranjeros y las barreras lingüísticas y culturales a veces plantean problemas. Sin embargo, en general, se produce un activo intercambio productivo. **A algunas personas les resulta más fácil la participación grupal que a otras, pero la confianza para hablar en público es una ventaja en cualquier carrera.**

El aula es el medio ideal para desarrollar las habilidades verbales y visuales.

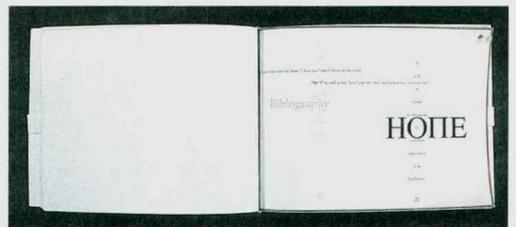
- **Quinto:** La capacidad para expresar opiniones coherentes y participar en un debate es una habilidad importante en cualquier ámbito profesional.



La república del té, Rie Akashi.



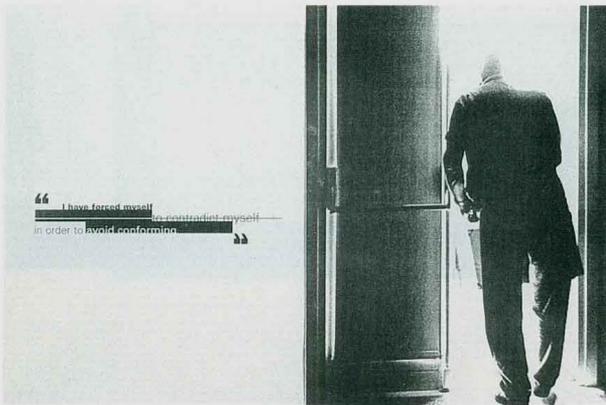
La caja de Pandora, Amaury Leibig Vanhuffel.



Cupido, Tanomkwan Nalumpoon.



Reflexiones acerca de Nueva York, Mónica Fraile.



“I have forced myself to concentrate myself in order to avoid conforming.”



Todos los programas de mis cursos abarcan una amplia variedad de temas y desarrollo de habilidades, siempre teniendo en cuenta el propósito y el nivel del curso de que se trate. La historia tipográfica, las categorías y la selección tipográficas, los detalles, las tecnologías, las consideraciones de producción, los personajes influyentes, las nuevas tendencias y las viejas tradiciones, todos estos temas adquieren relevancia en mis programas. Si bien cada curso tiene su propio objetivo requerido, los trabajos asignados permiten a los alumnos investigar gráficamente los temas que se analizan en clase. Cada proyecto se nutre del anterior y crece en complejidad y expectativas. Dentro de mis parámetros generales existe gran flexibilidad en lo que atañe a las orientaciones de formato y diseño. Los estudiantes pueden diseñar folletos, afiches, packaging, así como rompecabezas y juegos. El programa de estudios incluye aplicaciones que van más allá de la página impresa, como por ejemplo los títulos de películas de cine y televisión y la animación gráfica. **Estimulo a mis alumnos para que experimenten con materiales y dimensiones diferentes. Mi deseo es que sigan cualquier perspectiva creativa que se enmarque en el objetivo del curso.**

**Comparto con ellos mi filosofía y experiencia para que las utilicen como un fundamento general y luego trabajo con ellos en el desarrollo de su propia visión creativa. También insto a los estudiantes a pensar más allá de los límites impuestos por las barreras físicas y culturales, superando los convencionalismos y las tendencias estilísticas. Me alienta un permanente deseo de experimentación, tanto en mi carrera de diseñador gráfico como de artista, para trabajar en direcciones nuevas y desafiantes, y el programa de estudios de mis cursos refleja esta actitud. Afortunadamente, la enseñanza se basa en dar y recibir, en el sentido de que las preguntas y los planes de los alumnos también me inspiran en la búsqueda de material y en la indagación de nuevos caminos, que de lo contrario tal vez no surgirían.**

■ **Sexto: La experimentación estimula y amplía el alcance del pensamiento innovador.**

Los avanzados sistemas de comunicación han puesto a cada rincón del mundo en contacto con todos los demás. **El diseño debe ampliar su alcance no sólo mediante las aplicaciones impresas más conocidas, sino también empleando me-**

**dios digitales. Los alumnos deben aprender tanto a utilizarlos como a diseñar para ellos, si es que han de competir con éxito en el siglo que se inicia.** Dentro de pocos años ingresaremos en el siglo XXI y un gran cambio se precipitará a un ritmo muy veloz. Solamente con la proliferación de la computadora personal y la ampliación de las redes de telecomunicaciones, en los últimos diez años el curso de los acontecimientos se ha alterado de tal manera que la gente ya ha reestructurado hasta la forma misma de conducir su vida cotidiana.

**Esto no implica en modo alguno que el pasado haya perdido vigencia. Lejos de ello, por cuanto el conocimiento y las tradiciones son la base misma en la que se sustenta el futuro.**

- Séptimo: Un diseñador exitoso utiliza las tradiciones del pasado para satisfacer las necesidades del presente y anticipar las del futuro.

Además de la tecnología de la computación, los progresos alcanzados en tecnologías afines, como impresoras láser y máquinas fotocopadoras color de alta definición, han permitido a los alumnos producir piezas que imitan a los verdaderos proyectos impresos. Esto ha cambiado el aspecto de sus carpetas de presentación. Los alumnos procuran imitar los trabajos impresos y, en gran parte, producen originales de muy buena calidad.

**Pero también en este caso es el concepto y no la tecnología lo que determina una presentación satisfactoria.**

La elegancia superficial tiene, sin duda, un importante atractivo visual y puede impactarnos a primera vista, pero mucha gente sin conocimientos de diseño puede manejar máquinas.

- Octavo: Lo que en realidad anhelan encontrar los clientes, los empleadores y la sociedad misma es la capacidad del pensamiento creativo.

Las observaciones que he formulado son apenas algunas de las muchas que, según creo, habrán de estimular a los estudiantes. Una forma de medir mi éxito como docente es el éxito que logran mis alumnos. La consagración a la comunicación visual a lo largo de toda una carrera puede ser muy gratificante.

**Contrariamente a lo que algunas personas podrían creer, una carrera no comienza con el primer empleo. Comienza en la escuela. Las actitudes y los hábitos de trabajo establecidos en esta orientación inicial se aplicarán también a las actividades futuras.**

No obstante, habida cuenta del tiempo relativamente breve que ocupa cualquier programa de estudios, resulta imposible aprender todo lo necesario para una carrera exitosa. **La escuela nos enseña lo básico, pero introduce muchas otras cosas que los alumnos deberán descubrir por sí solos a partir de su propia iniciativa.** Asimismo, puesto que las perspectivas y la tecnología se encuentran en un permanente estado de evolución, se requerirán nuevas percepciones y habilidades para dar cabida a estos cambios. **El proceso de aprendizaje nunca debe detenerse.**

- Noveno: El aprendizaje es la clave de una carrera y una vida satisfactorias

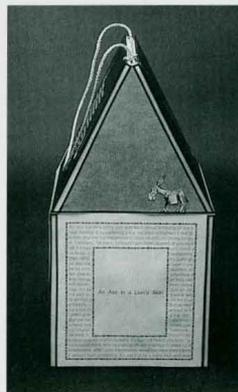
■tpG

*La filosofía tipográfica de Martin Solomon ha influido en muchos estudiantes incluso a aquellos que cursan otros programas de diseño. Los proyectos de los estudiantes que reproducimos en este artículo pertenecen tanto al nivel introductorio como al avanzado.*

#### **Biografía relativa a la enseñanza**

Actualmente Solomon enseña Tipografía y Diseño en la Parsons School of Design y en el Fashion Institute of Technology, Nueva York, y en el programa para graduados del Marywood College, Pensilvania. Dicta conferencias en las principales universidades, en las sedes del Type Directors Club y del Art Directors Club, agencias de publicidad y organizaciones profesionales.

Solomon es docente en la Dynamic Graphics Educational Foundation, dicta seminarios sobre Tipografía y Diseño a grupos individuales y de importantes empresas de los Estados Unidos. En 1992 fue curador de la exposición instructiva «Reflections of Letterpress Typography», exhibida en el Herb Lubalin Study Center de la Cooper Union School of Art. Dictó una serie de conferencias y presentó una exposición retrospectiva de sus diseños gráficos, pinturas y dibujos, que expuso en la Galería von Oertzen, en Francfort, Alemania. La segunda edición de su libro *The Art of Typography* fue publicada por la Art Direction Book Company en 1994. En agosto de 1995, la Universidad de Buenos Aires y la empresa Cablevisión patrocinaron una serie de conferencias que dictó en la Argentina.



*Interpretación de las Fábulas de Esopo, Ji-Sook Shin.*

# La comunicación. Un factor secundario

Con motivo del décimo aniversario de la creación de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA, se llevaron a cabo las jornadas conmemorativas conformadas por talleres de discusión y conferencias a cargo de algunos docentes, entre ellas la pronunciada por Silvia Fernández que reproducimos a continuación.

Silvia Fernández 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. Pronunció conferencias en encuentros y congresos y escribió en publicaciones de la especialidad. 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 IScI y titular del estudio de diseño especializado en identidad e imagen corporativa.



SILVIA FERNÁNDEZ

**Dudo de la verdad que hoy acepta el discurso del diseño como absoluta; esta que centra la función del producto gráfico en la comunicación, es decir, en el «compartir» –por etimología– un mensaje entre unos y otros.**

También en el difundir una información dada a unos y otros mediante signos comunes. Dudo al menos que sea la función principal.

Este axioma, que parece o se estima como justo, fue fundamentando su credibilidad en las incuestionables hipótesis y comprobaciones que a lo largo de los últimos veinte años

fueron confiriéndole estructura.

**Su argumentación más firme está sustentada en las fuertes relaciones que se establecieron entre la semiología y los productos gráficos.**

En los años '70 mis profesores transmitían un verdadero goce intelectual asociando a Saussure, Morris, Jacobson y Barthes con nuestros proyectos, cuando todavía no habían llegado a las librerías Eco, Pierce o Moles.

**Transferir el concepto de signo al objeto de diseño fue un verdadero hallazgo histórico.**

Referir a su significado y a sus connotados modificó completamente el tono de las correcciones.

El concepto de **encodificación** abrió la cosmovisión del diseño.

**Después de sentar sus bases en la teoría de la percepción visual, el diseño descubrió, por transferencia de la semiología, su dimensión teórica y comenzó a producir su nuevo discurso sobre la base de dicha transferencia.**

Tanto más propio cuanto menos atención le prestaba la semiología al diseño como objeto de análisis: sus preferencias por la lingüística, por la obra de arte, por el cine, por la fotografía, por la publicidad,

por la arquitectura, esmeraron aun más el esfuerzo del diseño por lograr el plano del interés teórico, no siempre alcanzado aunque siempre procurado.

**Desde aquellos años la comunicación se instaló casi como un sinónimo de diseñar.** Los esfuerzos sucesivos ayudaron a separar al diseño de las áreas artísticas, asignándole cada vez más relaciones parentales, sobre todo con la comunicación. Esto alivió por años la definición del perfil e incumbencias del diseño.

El diseño comparte su doble apodo alternativo [gráfico o comunicación visual] con sus bases teóricas más genuinas, la percepción visual-estética y su extensión originada en las escuelas italianas, como *comunicazione visiva*, dentro del **mix** percepción visual + semiología.

**Establecido un acuerdo de partes, desde aquellos años el diseño encontró, en la semiología, argumentos para su discurso, y en la teoría de la percepción, su justificación visual-estética.**

**Entre revoluciones, dictaduras y democracias; economías estatistas o liberales; entre concentraciones masivas en aeropuertos y olimpiadas, el diseño fue descubriendo su dimensión social pero también su escala de representación monumental accediendo al urbanismo.**

Adoptó el cinetismo en los noventa y lo reconoció como una nueva variable sin dificultad. Reconvirtió sustancialmente los métodos procedimentales de pre-producción como ninguna otra actividad proyectual en la escala individual. También practica discursos prestados, de las ciencias sociales y de las ciencias del mercado.

Mientras va diseñando su propio perfil va mutando a nuevas fases evolutivas. **El contexto, en estos casos, actúa muchas veces como acelerador biológico. Hoy la democratización, como base para la economía liberalizada, desplazó**

su eje discursivo no centrándolo ya en su función social sino en su capacidad para influir el intercambio de mercado.

**En realidad, hoy su función social consiste en dar respuesta a la identificación, legitimación y afirmación de empresas, instituciones, productos y servicios en el mercado [aunque aumente su deuda en áreas de educación, salud, servicios públicos, calidad de vida, socializados].**

Esta fase, que se estrenó en los países de mercados emergentes, alteró estructuralmente el desempeño profesional e incidió de manera enérgica en los centros de enseñanza. Este nuevo paradigma es la oportunidad para reformular su función siempre sobre su base fundacional expuesta: su dimensión discursiva (sustentada en la semiología) y su dimensión gráfica (adquirida de los principios de la percepción visual-estética), y la adecuación de todo nuevo discurso que le convenga.

La linealidad, efectiva y dogmática, del sistema de comunicación planteado por Abraham Moles en *Teoría de la información y la percepción*, más vinculada a los fenómenos físicos que a los humanos, donde un emisor –hoy productor– se comunica con un receptor –hoy intérprete– mediante un canal, resulta ingenua no sólo por la hipermediatización imperante, sino por la redefinición que los actores sociales hicieron de sus roles.

La audiencia exige una segmentación cada vez más individualizada, orientada a uno, a cada cual.

**La revalorización reclamada por el emisor –intérprete– determina una asistencia a su identificación y a la definición de sus rasgos más sobresalientes. Esta dedicación coloca a las empresas y los productos en una posición jerarquizada, como tal vez nunca antes se conoció en nuestro medio.**

Este hecho parece ser característico del fin de siglo. Reformula la cosmovisión de diseñar. Este reclamo de protagonismo de las entidades (empresas o productos) tal vez sea una cuestión de mercado, pero también es una oportunidad que pone de manifiesto la valoración de las individualidades. El diseño debe prestar atención a esta manifestación. A la vista de un fenómeno que parece histórico, Roberto Etchepareborda expresa en *La revolución argentina del '90*:

[...] «El desarrollo argentino, que hasta entonces se había financiado con recursos nacionales, comienza en 1877 a cambiar de signo, se inicia el traspaso de empresas

nacionales a extranjeras» [...].

[...] «En el aspecto económico se dan sin embargo condiciones favorables para proyectar al país hacia el desarrollo» [...].

[...] «La monomanía de la imitación quiere despojarnos de todo, de nuestra fisonomía nacional, de nuestras costumbres, de nuestra tradición» [L. Mansilla] [...].

[...] «Pese a su afanoso mercantilismo, que por momentos quebró la moral pública, me permito afirmar [R. Etchepareborda] que procuraban el bien de la república» [...].

Un cronista de la época observó:

«En Buenos Aires se adoptó la fórmula 'cada uno para sí y Dios para todos'».

No digo un individualismo a la ligera, desprecupado y egoísta. Entiéndase un individualismo como escribe Nelly Schnaith, donde:

«la imagen del sujeto sea centro sin que su centro sea el ego»; y para serle fiel, completo: «no persigo ecos orientalizantes, me esfuerzo más bien», dice, «en darle contenido acorde con nuestra tradición inmediata de inveterado individualismo y racionalismo».

Devolverle el centro al hombre –o a las entidades que son su reflejo–, reconocerle sus diferencias, autoafirmar su existencia. Hacemos cargo de *Las heridas de Narciso*, que recupera Nelly Schnaith del libro *Una dificultad del psicoanálisis*, escrito por Freud. El primer ofensor del hombre fue Copérnico cuando le dijo: «No eres el centro del universo», el segundo, Darwin cuando agregó: «No eres el rey de la creación», y el tercero, Freud cuando sentenció: «No eres dueño de tu propia alma». Estas condenas sumergieron al hombre en una frustración «que merece ser el comienzo de su triunfo».

Por este motivo, el hombre fue creando frenéticamente hasta el punto de no permitirse ya más experiencias directas con el mundo, transitando siempre por mundos convencionales, paradójicamente hechos por él, pero en los cuales es el eterno ausente.

La medicina atiende sus síntomas físicos; la justicia opera sobre su moral; la educación, sobre su ignorancia; la burocracia, sobre su relación con el Estado; la comunicación, sobre su aislamiento...

**Desintegrado, disperso, frustrado, negado en su valor humano, llega al fin de otro siglo sin identidad.**

**Devolvernos el centro es reconocer nuestro derecho de existencia libre.**

«Postular el valor universal de su particularidad al conceder derecho a todas las particularidades.» Nelly Schnaith también dice que «El uno no se explica sin el otro».

Este es el lugar donde desaparece la competencia. Un sistema donde cada cual encuentra su razón y sentido; singular y único.

Esto obliga a la exploración del inconsciente, a la pérdida de neutralidad, a reconocer y asumir los valores propios, al descubrimiento de las propias capacidades, a la pérdida del miedo, a la reafirmación de objetivos y al reconocimiento de otro, otorgándole las mismas dimensiones.

**El ser con el otro esboza una identidad universal en la que todas las diferencias convergen en el reconocimiento de la ajena, despertando desde las conciencias individuales una nueva conciencia global nunca antes alcanzada.**

Esta sinergia estalla en signos. La afirmación, el sí, se traslada inmediatamente al nombre, fonético primero, escrito después, gesticulando las primeras manifestaciones de singularidad.

Estos signos unívocos o participantes casi siempre de organizaciones más complejas, sistemas o programas, son el sustituto incuestionable de lo representado, comprometido en su síntesis con los rasgos de carácter, aires de familia, elocuencia del representado y también con los destinatarios, por el hecho de compartir un código común que permite atribuirle el mismo significado. Umberto Eco afirma que:

«El signo no es solamente un elemento que entra en el proceso de comunicación sino que es una entidad que forma parte del proceso de significación.» [El signo]

**Este es el factor de primer orden para el diseño; en este juego de afirmaciones el signo se eleva a su dimensión esencial si comunica, pero primero si significa.**

El signo se pone en lugar de otra cosa, en una nueva forma de racionalidad, antecedido por el discurso de diferenciación lingüística, todavía ausente y reclamado por Gui Bonsiepe en *La educación del diseño en los '90*, Florianópolis, abril de 1990 [revista *tipoGráfica* n° 11]. Privilegiando este factor se acaban los signos sin sentido. Las metáforas vacías, al menos las producidas en nombre del diseño.

**El sentido lo otorgan el sujeto [sujeto de acción, sujeto de representación] y el signo, y sus detalles o fragmentos nos recuerdan su excepcionalidad, su singularidad.**

Muchas veces los detalles se hacen cada vez más autónomos, se convierten en enteros, confunden a los otros en el reconocimiento de la primera identidad.

Lo que se procura es que nombre-marca (firma) y escritura salgan todas de la misma mano. La marca, nodo cero del sistema de identificación referencial, estampa, con su energía primitiva y de un golpe afirmativo, su primera representación. La escritura, en su doble sentido físico y estético metafórico, discurre, en un hermetismo –hoy muy generalizado– de mensajes citados, no sólo traducida en letras, palabras y frases sino también tomando la forma de medios y recursos sofisticados que la incluyen en su **mix** –variados por demás–, de los cuales se valen no sólo la tecnología mediática, sino las relaciones públicas, las comunicaciones institucionales, el periodismo, la teleinformática y otros, insospechados.

El modelo de comunicación es lineal y, desde el sujeto de identificación, sus relaciones son radiales en todos los planos. Trasciende desde sí su aura de identificación, imposible de reducir a un solo sentido, a una línea.

Los fenómenos de las comunicaciones atrapan nuestro discurso confundiendo los extremos y para el diseño los extremos son el medio, son el dedo que indica la luna que no es el indicador ni el indicado. El dedo no es el signo, al menos no del sentido. Sí son signos el ser que le ordena al dedo indicar, la luna y sus significados. Y por orden de jerarquía, primero quien indica, por su esfuerzo de trascendencia, y después la luna, por su sentido de presencia.

Los esfuerzos de autoafirmación que hace el diseño ya le llevan librados varios duelos de separatividad; de las artes, de la arquitectura, del dibujo, de la publicidad, de la imprenta, del tablero.

**Pero es el concepto de «crisis permanente», uno de los planos más atractivos del diseño, lo que le otorga su capacidad de innovación y de existencia.**

**El factor de primer orden para el diseño hoy es la determinación de las significaciones singulares y excepcionales, las diferencias y su representación visual atendiendo la interpretación unívoca del sentido**

■tpG

Conferencia pronunciada con motivo de las jornadas «A diez años de la creación de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA».  
Buenos Aires, 19 de octubre de 1995.

Bibliografía

- Calabrese, Omar. *La era neobarroca*. Ed. Cátedra. Signo e imagen. Madrid, 1987.  
Eco, Umberto. *El signo*. Ed. Labor SA. Barcelona, 1980.  
Moles, Abraham. *Teoría de la información y la percepción estética*. Ed. Jucár. Sínderesis. Madrid, 1976.  
Schnaith, Nelly. *Las heridas de Narciso*. Catálogos Editora. Buenos Aires, 1990.

Desde el 21 de julio de 1995, como lo anticipáramos en la sección *informa del pasado* número de la revista, tipoGráfica posee un forum en «Interlink», un bbs local.

Con el correr del tiempo y la participación de los usuarios se han ido generando debates sobre diferentes temas relacionados con la comunicación visual.

De este modo se creó un intercambio profesional de rico contenido sobre temas tales como «Carson en How», «Polución visual», «Logo de la Secretaría de Cultura», «Nueva identidad de Austral», «Aviso del Alto Avellanada Shopping», entre otros.

La característica de estos mensajes es la rapidez y la espontaneidad propia de la comunicación electrónica, sintética y con juegos de palabras —en general hay pocas imágenes—, y la creación de un lenguaje propio e informal. Además, dentro de ese contexto existe la posibilidad de hablar con extraños sin presentaciones previas, lo que desinhibe a más de uno. En este medio la gente se da a conocer por lo que escribe o lo que piensa, que no siempre coincide.

Uno de los diálogos, que nos pareció inquietante, es el relacionado con la polución visual. En él se plantea la relación entre la tipografía y la pieza de diseño; tipografías tradicionales versus tipografías modernas:

—«Massimo Vignelli dijo hace algunos años que habría que elegir una pocas fonts tradicionales 'and trash the rest', para evitar lo que él llama 'visual pollution'. Ante semejante pavada del viejo, en eua se armó una terrible polémica en toda la comunidad gráfica. Los resultados están a la vista, todos los días surgen gran cantidad de tipografías. Mientras tanto, en otra parte del planeta, los muchachos que deciden siempre optan por las mismas malditas FuturHelvéFrank-ExtraBoldCondensed, dando como resultado 'Banelco', 'Austral', 'Aerolíneas', etc. ¿Por qué, Dios? ¿Qué habremos hecho?»

Así suelen comenzar los debates, seguidos de respuestas cargadas de humor, ironía y, sobre todo, sinceridad, de diseñadores y consumidores:

—«La Futura y la Franklin son flor de tipografías. El problema del logo de Aerolíneas y Austral no es la tipografía sino que está hecho para el orto, parece un chiste, no se tomaron ni medio segundo en hacerlo.»  
—«Estoy de acuerdo. Flor de tipografías. Pero mucho de algo bueno no es necesariamente mejor. Si a una guitarra le pones un diapasón de ébano es un lujo, pero si la construis toda en ébano pasa a ser una cagada. No puede ser que estas fonts se estén usando sin parar desde 1927. Son bárbaras, pero

creo que necesitan un descanso. El problema acá es que muchos de los que están laburando no conocen otras variantes, o no saben cómo usarlas, o no se animan, y cuando les llega la pelota le pegan de puntín a la tribuna. Los que estamos jugando el partido tenemos ganas de ver, de vez en cuando, cómo alguno hace un gol.»

—«El hecho de usar Futura o Senator o Crackhouse o Times no garantiza que tu pieza vaya a ser mala ni buena. Depende de cómo estén usadas, en qué contexto, cómo se relacionan con otros elementos, etc. Coincido con vos en que aquí se ven piezas de diseño de baja calidad muy seguidas (en eua también), pero me parece un error sostener que el problema pasa por la elección de una familia tipográfica.

Parece que te irrita ver piezas resueltas con familias «tradicionales». A mí me molesta cuando veo una nueva font que me parece buena pero que es utilizada por alguien con muy poca capacidad de diseño, que de lo único que puede agarrarse es del hecho de tener una font novedosa en el menú de su Mac.»

—«No tengo en sí ningún problema con las tipografías tradicionales. De lo que mis ojos se cansaron es de ver siempre las mismas. Me molestan las resoluciones 'por default', en donde sin usar un criterio determinado te plantan una Futura 'porque se tiene que leer bien'».

*Mensaje tras mensaje, se va generando una cadena, que une a las personas interesadas en el debate, dando su opinión o contestando las inquietudes que dejó planteadas el mensaje anterior.*

*En general el clima es distendido y no se presta para disquisiciones teóricas demasiado profundas, pero lo que resulta significativo es la frescura y espontaneidad de los participantes, en general muy jóvenes, que comparten sus opiniones desprejuiciadamente y, en la mayoría de los casos, con vehemencia. Desde luego, nunca falta el humor con el que por lo general se rematan los temas planteados:*

—«Estimadísimos señores diseñadores: Si hay algo que ustedes puedan hacer para impedir que todo el que quiera dárseles de «moderrno» use las fonts de ocr [creo que se llaman ocr-A y ocr-B] en sus creaciones, les agradeceré.»  
—«¡Eso! ¡Diseñemos la ocr-c!»

tpG Forum, bbs Interlink, Buenos Aires.  
e-Mail: tpG@intlink.com.

**Vocabulario Internet**

**bbs:** Una red electrónica que posibilita el acceso a determinados servicios, entre otros, el intercambio de archivos, la comunicación simultánea entre usuarios, el acceso a base de datos, a foros de discusión, etcétera, por medio de la computadora.

**e-mail:** Correo electrónico, un método para enviar y recibir mensajes o archivos entre los usuarios de Internet.

**Forum:** Un espacio de discusión sobre temas determinados que funciona dentro de un bbs y del que pueden participar todos los usuarios de dicho bbs.

**HTML (HyperText Mark-up Language):** Lenguaje con el que se desarrollan las páginas web.

**HTTP (HyperText Transport Protocol):** El protocolo de comunicación que antecede las direcciones de las páginas web.

**Link:** Parte del texto que clickeada con el mouse lleva al usuario a otro documento.

**Mail:** Mensaje.

**Site:** Una computadora en la red. Un lugar físico en el cual se encuentran las páginas web.

**cg-on line: nuestro web site argentino**

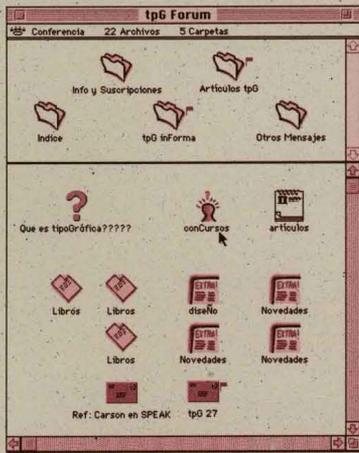
El desarrollo de las comunicaciones está evolucionando a una velocidad supersónica, penetrando en todas las actividades del mundo actual, diversificándose, tomando formas que parecen extraídas de la ciencia ficción. Una de esas formas es Internet. La gran difusión que está teniendo no permite vislumbrar dónde terminará todo esto. Todo concepto que pueda ser traducido a datos o a información estará presente en este espacio cibemético donde no existen las reglas ni las dimensiones. A pesar de la gran expectativa, en la Argentina es poco lo que se ha realizado en este terreno y son muy pocos los que se animaron a hacer punta. Podría decirse que hoy sólo se encuentran los pioneros, los nuevos «adelantados», los conquistadores del ciberespacio, cuyo objetivo es incorporar a la Internet en sus actividades cotidianas teniendo un lugar propio para comunicarse con la gente que comparte su mismo idioma (a pesar de hablar diferentes lenguas) y donde se puede encontrar todo lo que hace a su desenvolvimiento diario.

**cg-on line** es un lugar de encuentro del medio gráfico argentino que aspira a constituirse como un referente de la disciplina en Internet, un site en el cual los cibemautas gráficos —y no tanto— encuentran un lugar que los identifique en el nuevo medio.

El proyecto ya está en marcha y en él se podrá encontrar, bajo un diseño ameno y original, no sólo las novedades y características del medio gráfico sino también todas las actividades, información, herramientas, sugerencias y anécdotas del entorno gráfico nacional e internacional, con columnas de nombres de vanguardia y recomendaciones sobre otros sites de la red. Además, el site contiene una agenda de actividades y eventos y ofrece la posibilidad de enviar opiniones sobre el tema del mes, de hacer preguntas, de bajar o enviar información de la sección Comunicación, remitiéndola a través del e-mail.

Todos aquellos interesados en pertenecer a este centro podrán contar con un espacio propio, con fotos, logos y caricaturas, dentro de la sección Portfolio de cg-on line. Este ítem agrupa por rubros a todos los profesionales y empresas del rubro que desean comunicarse o promocionar su especialidad a través de Internet. Por último, los que nunca navegaron en el site o los que prefieren visitar otros lugares de él, pueden hacerlo a través de una visita guiada, una estructura de links que les permitirá seguir un recorrido y conocer, sin temor a perderse, todos los rúpicos del site.

JOSÉ NEUSTAD



**Con vergüenza ajena**

El jueves 23 de noviembre del año pasado asistí a la entrega de premios del Concurso de Logotipos para la 38ª Olimpiada de Matemática Internacional, que se realizó en la Biblioteca Nacional y que fuera difundido en el número 26 de tipoGráfica.

En aquella oportunidad se puso a prueba – más aun, superó sus propias marcas – mi capacidad de asombro.

No voy a explayarme acerca del bochorno de una reunión mal organizada, con la muestra sin terminar y la ausencia – tal vez providencial – del ministro de Educación que, posiblemente, no merezcamos.

Todo este capítulo merecería una interpretación cultural, sociológica y ética, cuyo análisis escapa a los propósitos de esta carta. Pese a lo cual me aventuro en el enunciado de una pavorosa hipótesis personal: nuestros signos de pauperización como país tienen un correlato inexorable en el individuo.

Como espectador me tocó asistir a la justificación – a cargo del arquitecto Yantomo, miembro del jurado – del otorgamiento del primer premio. El disertante se esforzó en ilijstrarnos a los presentes acerca de los contenidos semánticos del concepto «pregnancia». Característica destacable que, a su criterio, se encontraba manifestada en la simbología premiada. Observación que no tengo el propósito de cuestionar, estuviera o no en el individuo.

Establecida esta exigua concordancia, me parece oportuno puntualizar cierto océano de discrepancias.

Si se me dijera que: a) el evento se realizó en Brooklyn; b) en la década del '50; c) para la competencia número 8; y d) los participantes fueron del nivel primario exclusivamente, estaría bastante dispuesto a aceptar la pertinencia, representatividad, solidez conceptual y síntesis expresiva de la simbología premiada. De no participar de algunas de estas premisas, tendría motivos para considerar opinable su eficacia y oportunidad. Pero de carecer en absoluto de estos contenidos – como parece ser el caso –, confieso mi más completa estupefacción o – tal vez – mi más supina ignorancia.

Para los que no lo conocen, el símbolo en cuestión representa a un niño en una gráfica ingeniosa que tiene un garrito con una hélice (el mismo que todos tuvimos en nuestra infancia, ¿o ustedes no atesoran el suyo, junto al bate de béisbol y la Polaroid de Maggie, la primera novia?) que parece sugerir el símbolo del infinito o también el número 8 acostado.

Todo lo cual configura una representación, en cierto modo concierne a las matemáticas, merced a la gráfica del infinito y a un inexplicable número 8 que, acostado o no, también está. Pero tan cercano a nosotros como el Empire State o el edificio Chrysler, más atractivamente decó para un gráfico atento a las formas.

Porque a riesgo de ser etiquetados por los cultores de la forma en la comunicación de macartis-

tas a la violeta, estamos hablando de trascul-turación o de aculturación, su hermana mayor, sin padre conocido hasta la fecha. Dos valores coherentes con esta cultura del shopping y del simulacro de aldea global que pareceríamos habernos comprado. Completa y gozosamente. Donde «cultura» es la del otro, que la sabe grosso. Sue ya inventó la rueda, la pólvora y el chicle. Y a la que nosotros debemos entregarnos sin concesiones.

Y no estoy hablando de que deba ser obligatorio poner el gauchito, o el mate o a Maradona. Hablo de ponerse los pantalones de una vez por todas. O al menos subírseles de vez en cuando. Creo que, al tratarse de un evento realizado en nuestro país, si fuera menester representar alguna característica nacional o cultural particulares – y no digo que necesariamente debería expresarla –, tendría que ser nuestra.

De suceder en sus respectivos países, un inglés, un colombiano o un zaireño lo verían así. Y me parece coherente y razonable.

Otra manera, quizá más apropiada, sería que la referencia fuera más abarcadora, más generosa y universal, donde nadie quedara excluido, por etnia o costumbres. Mucho menos que pudiera sentirse patéticamente caricaturizado.

En todo caso, de algo estoy seguro: los códigos de comunicación menos apropiados, los más nefastos, son los mensajes cruzados. Del tipo «Buenos Aires, capital de Río de Janeiro». Me parece oportuno estar alertas, o, al menos, no hacemos los distraídos. Gracias y hasta pronto.

Buenos Aires, 30 de noviembre de 1995.

Victor García



**XXXVIII IMO  
Olimpiada Matemática  
Internacional**

**Llamado a la solidaridad**

En primera instancia debo aclarar que no soy diseñador, simplemente un usuario y admirador de todo lo que es bueno, útil, sencillo y lindo. La intención de esta carta es hacerles llegar mi opinión.

Suelo andar mucho en la calle y estoy en permanente contacto con cosas hechas por diseñadores que, si bien son muy lindas, sienten que casi siempre se comete el mismo error:

falla la comunicación. Bien sabida es la relación que existe entre el diseño y la comunicación, pero he visto y escuchado a personas hablando o escribiendo sobre comunicación como si ésta fuera su especialidad, y finalmente en los hechos ocurre que, al tiempo de haber realizado algún trabajo, ni ellos mismos pueden explicar qué significa o cuál fue la intención de su diseño.

A menudo, mientras hago trámites, me topo con algunos repetidos inconvenientes: encontrar algún cartel con siglas o abreviaturas muy comunes y adaptables a otras palabras, como puede ser «Com. Ext.», la cual puede entenderse desde Comercio Exterior hasta Comida Extranjera; y como ésta muchas otras que generan confusión: ¿No se podrá hacer el cartel más grande o la letra más pequeña para que entren las palabras completas?

Si hay algo que me molesta más que esperar en una cola es llegar a la ventanilla y que me digan que es la otra fila. En ese preciso instante en el que tengo ganas de maldecir a todos, veo un cartelito muy lindo y sofisticado que confirma que realmente estaba equivocado. ¿Por qué no los hacen pensando en las personas que tienen que leerlos?

Estos son ejemplos muy comunes que pueden ser solucionados rápidamente, sin olvidar nuestro tiempo perdido y, por consiguiente, nuestro malhumor. Pero hay otros que son realmente complicados, como el llenado de algunos formularios, que aunque siempre piden lo mismo, son tan difíciles de llenar que uno debería tomar un curso específico para completarlos totalmente.

Muchas veces he recibido volantes o propagandas de colores y diseños realmente llamativos en los cuales, olvidándose de lo que están vendiendo, ponen dibujos, fotos y precios tan grandes que no dejan espacio para detallar el producto.

Otro tema es el de los papeles comerciales (facturas, remitos, etcétera), que parece que te quieren vender algo que ya compraste pero en los cuales el inconveniente se produce cuando uno intenta leer la dirección, el teléfono o el número de cunt y simplemente no puede porque son muy pequeños. Pasa lo mismo con las tarjetas personales.

Todo esto no significa que yo esté en contra de todo lo que se hace en comunicación, sino todo lo contrario, quiero que mejore. Espero que el cambio sea pronto; mientras tanto me consuelo pensando que algún día las cosas se harán para que las personas puedan comunicarse mejor.

«A ver vieja, si nos bajamos del carro, patiamos un cachó la lleca y nos ponemos las pilas.»

Buenos Aires, 4 de marzo de 1996.

Esteban de Anchoriz  
DNI 23 887 561

**Mirada desde adentro**

«Parecer quiere el denuedo de vuestro parecer loco al niño que pone el coco y luego le tiene miedo.»  
Sor Juana Inés de la Cruz

Recibo [¡por fin!] la última tpG y comienzo a leerla desde la contratapa, con esa costumbre tan particular de casi todos los lectores de revistas; esto me permite enterarme de lo acontecido en la Bienal de Diseño ADG. A ver, che: me parece que hay palos. Y los comparto, sobre todo a la hora de denunciar plagios. Pero me detengo en algunos conceptos que, a pesar de ser acertados, me dejan esa sensación de ladrillo negro en el estómago, de la que habló Cortázar.

Palabras como «respeto y ética profesional», «capacidad autocrítica», «responsabilidad social del diseñador», «filosofía de la responsabilidad a ultranza» golpean, y fuerte, en la cabeza de cualquiera. Sobre todo en las nuestras, «seudodiseñadores del interior», como dijo cierto profesional cuyo nombre es sagrado y sólo pronunciable en presencia de un abogado; por si acaso.

Y digo esto porque no todos conocemos estos parámetros, pero justamente nosotros, los de la tierra adentro, tenemos que laborar –sí, laborar– en permanente conflicto con ellos. Porque esto no es Buenos Aires, ni La Plata, ni Rosario. Y el trabajo no es algo cotidiano, ni siquiera periódico. Más bien esporádico y condicionado por demás. Así que aceptés trabajos que en ciertos estudios se cotizarían altísimos y los hacés por dos pesos. Y realizarlos implica que no sólo te vas a ocupar del diseño (que va a ser a gusto del cliente, no por comodidad ni «ma' sí» sino porque está convencido de tener la razón, la plata y el poder de decisión de buscar otro diseñador que haga exactamente lo que él quiere), sino también vas a ser letrista, serigrafista, muralista y un larguísimo etcétera.

Tras eso, uno suele participar de concursos, bien por falta de dinero o por haber participado mientras estudiaba, teniéndose que comer algunas minucias: proyectos que vuelven en cualquier estado; rechazos sin una miserable crítica de dos palabras pero que aparecen –ah milagro– en otras campañas similares a la del concurso (¿Pero esto no es plagio? Sí, claro, pero «tpG–no–se–hace–responsable») firmados por algún nombre grosso o una agencia importante, y andá a contarle a Stark; trabajos premiados en los cuales se evidencia una madurez y más bien parecen experiencias gráficas propias de la revista Interview en medio de un viaje de ácido; en otras palabras, las vivencias del gato escaldado.

Después, misceláneas: el enorme y terrible pecado de ser terciario, el correte-pibe que soy–comunicador–social, y cómo te explico que a pesar de tu título universitario y tu estudio

puesto a mil, los trabajos que presentás son terroríficos (¿cómo, y la responsabilidad social y todo eso?), los organismos del gobierno que prefieren contratar «artistas» generalmente afiliados o simpatizantes del partido y que priorizan los delirios del «plástico» — «¿viste qué original?»— sobre cualquier diagramación coherente, o simplemente copian cosas de otros libros, otras ciudades o de donde puedan chorear con más impunidad; los clientes que meten baza y si no te gusta se lo llevan directamente al imprentero; las empresas de fotocopias — con sede en la Capi, mirá que no—, que cuando piden empleados dicen: «lo que pasa es que estamos buscando a alguien que sepa manejar una fotocopiadora», pero no tienen reparos en ofrecer logotipos a cincuenta pesos cada uno y hacer publicidad en revistas de diseño (ética profesional, ética profesional, me sueña...).

Todo esto parece la letra de Zamba de mi esperanza, pero no. Es la realidad que vivimos los que estamos «aquí abajo, abajo» lo más precisamente, adentro). Así y todo, leemos tpG, mandamos nuestros proyectos a concursos, utilizamos recursos inverosímiles cuando no hay tecnología, juntamos los manguitos para ver tal muestra —en Buenos Aires, claro— o comprar tal libro, buscamos capacitamos como sea para poder ofrecer lo mejor de nosotros, intentamos educar al cliente en la medida en que podemos y amamos nuestra profesión como cualquier egresado de la UBA. Bienvenidas todas las críticas que nos ayuden a crecer. Bienvenidos los comentarios de aquellas muestras que no pudimos ver. Bienvenidas las opiniones de los que saben más que nosotros. Bienvenidos los desenmascaramientos de los plagarios. Pero cuidado con lo que se dice, cómo se dice y, sobre todo, ante quéines se lo dice. Porque no basta con una declaración de principios en cada edición y poner el mapa al revés. Y porque a veces uno tiene la sensación de haber visto al tribunal de faltas montando el caballo del comisario y cargando la baba.

Bahía Blanca, 3 de octubre de 1995.

Daniel Rivero  
DNI 17 673 974

N de la R: las cartas enviadas a la editorial que no posean los datos completos de los remitentes no serán consideradas para su publicación.

### ¿Fui o lo soñé?

En octubre de 1994 participé de la Bienal del Cartel de México, enviando dos trabajos realizados para el diario El Cronista y participando personalmente del concurso de diseño y nuevas tecnologías dictado por Neville Brody. La información aparecida en el Boletín de ADG de octubre de 1995 no es completa, ya que al referirse al mencionado evento afirma la no participación de diseñadores argentinos. Lamentablemente, la carta que yo enviara a la ADG aclarando el malentendido no fue publicada en el siguiente boletín. Ruego a ustedes hagan conocer esta carta para no terminar creyendo que lo vivido en México fue tan sólo un sueño.

Guillermo Stein

Buenos Aires, 28 de marzo de 1996.

### Señor Marcelo Llosa Presidente de ADG

En estos días recibí el boletín que habitualmente la ADG envía a cada uno de sus socios.

Con sorpresa encontré una pequeña nota titulada «4ta Bienal Internacional del Cartel en México '96», en la cual se hace referencia a un pedido por parte de los representantes de México durante el Congreso de Lisboa, para promocionar «encarecidamente» este evento ya que «la participación de Sudamérica es muy escasa y es una lástima que no se presenten los diseñadores argentinos».

Es mi intención aclarar que no solamente envié dos afiches a la última Bienal en México sino que además participé de la misma personalmente.

Que los trabajos enviados no fueran seleccionados no indica una no participación por parte de los diseñadores argentinos, como dice el boletín.



Trabajo seleccionado.

Por la presente adjunto los afiches originales, una muestra de la importante difusión que tuvieron los mismos y una copia de los trabajos seleccionados de la Argentina en la 3ra Bienal Internacional del Cartel en México '94.

Atentamente.

Guillermo Stein

Buenos Aires, 24 de noviembre de 1995.

N. de la R.: Por motivos de espacio sólo reproducimos un afiche seleccionado y dos de los trabajos de Guillermo Stein.



Trabajos no seleccionados.

### FADU: La espalda de los intereses

«Crisis institucional: al perder el apoyo de Franja Morada a su gestión, la decana Carmen Córdova se negó a renovar el plantel de colaboradores en dicha sede de la UBA y dimitió con el vicedecano».

En estos términos los diarios de Buenos Aires titulaban, a mediados de marzo, la inesperada y sorpresiva noticia de la FADU. Sabíamos que la lista triunfante en las últimas elecciones era opuesta a la dirección, pero no imaginábamos que presionarían hasta que sus exigencias fueran cumplidas, desencadenando lo que describe el párrafo del comienzo de esta nota.

De lo ocurrido surgen algunas preguntas: ¿Está bien que la lista ganadora de los comicios, por desinteligencias lo que podría ser peor, venganza, genere un cambio de gobierno a mitad de gestión, un cambio que afecta el normal desempeño académico y que además obliga a posponer el comienzo de las clases? ¿Era necesario desestabilizar el sistema, a través de una tensión entre intereses sectoriales, en medio del enfrentamiento con el poder central por la educación pública y gratuita, y la lucha por un presupuesto menos crítico? ¿Las fuerzas académicas tienen el mismo poder que las fuerzas políticas en la conducción de los destinos e intereses de la facultad? o al menos ¿tienen algún poder?

Estas acciones generarán descreimiento indiscriminado en los que vamos a enseñar y a aprender a la facultad.

Porque más allá del decano, vicedecano, los secretarios, etcétera, están los directores, que representan la posibilidad de vínculo con todos los otros... nosotros, aquellos que conformamos la masa que, abstraída en la simple tarea de ser alumnos y docentes, concurre a las aulas básicamente a construir esa difícil ecuación enseñanza-aprendizaje, sin que siquiera nos sintamos representados por los votos, ni por las listas, ni por las presiones políticas. Pareciera ser que el absurdo juego de las contradicciones es la única historia que registra nuestra historia; en vano nos muestra su mensaje la larga lista de precedentes que amenazó la supervivencia de este país y que nunca aceptamos.

Rubén Fontana

Museo del Louvre

MARCELO SAPOZNIK

Según lo anunciado en el pasado número de tipoGráfica, nos ocuparemos de los sistemas de identificación gráfica de algunos de los museos más importantes del mundo, en esta oportunidad, del Museo del Louvre.

La enorme cantidad de «tesoros» que guarda este museo se debe a las numerosas obras de arte que a través de los años adquirieron los reyes

de Francia. A pesar de la propuesta presentada bajo el reinado de Luis xv (1774-92), que decía que la colección real debía ser exhibida al público, nada se hizo hasta 1793, año en que el Museo Central de las Artes fue instituido por decreto. Con el correr de los años, el museo continuó expandiéndose hasta que en 1983 ya ocupaba las tres quintas partes de lo que fuera el antiguo Palacio Real del Louvre.

En 1983, antes de que Ioh Ming Pei fuera convocado para construir otra extensión, llamada la Pirámide, el museo fue luciendo cada vez más anticuado y acartonado. El proyecto de Pei debía cumplir con tres objetivos: albergar mayor cantidad de visitantes; ampliar los espacios para exhibir las colecciones y para los depósitos y desarrollar los requerimientos tecno-

lógicos necesarios para la administración y la seguridad de un museo moderno.

Con su pirámide Pei creó un espacio bañado en luz. El Hall Napoleón, que se extiende por debajo de la estructura transparente, está tratado de una manera muy gráfica. Entre sus rasgos más importantes se destacan los juegos entre líneas y planos, blancos y negros, luz y sombra. La unión de diferentes materiales –vidrio, acero, cemento, piedra– es lo que ha generado la sobriedad de la decoración, la cual está desprovista de colores exceptuando el constantemente cambiante cielo parisense. Los árboles que crecen en su interior y que bordean los pabellones Richelieu, Denon y Sully, situados debajo de cada «piramión», destacan la relación entre la naturaleza y la arquitectura.

La apertura del Salón Napoleón es el primer paso del Gran Proyecto del Louvre que fue terminado en 1993, año en que el museo cumplía su bicentenario.

En 1988 El Centro Nacional de Artes Plásticas –parte del Ministerio de Cultura– convocó a un concurso para elegir el estudio de diseño gráfico que crearía el nuevo sistema de identidad visual del museo. El jurado internacional presidido por Pei eligió el proyecto presentado por Grapus, quienes fueron contratados por el término de un año para proyectar el diseño del logo, la papelería y el concepto editorial.

Lo primero que hizo Grapus cuando diseñaba el logotipo fue abandonar la expresión «Museo del Louvre» en favor de algo más simple y jerárquico, como la palabra «Louvre».

Grapus resume los conceptos básicos de la identidad en el manual normativo: «El logotipo se estructura a partir de un plano rectangular en el cual la palabra 'Louvre' está compuesta en la tipografía Granjon diseñada en el siglo xvii, todo en mayúsculas con la capital inicial

notoriamente mayor que los demás signos reflejando así el espíritu histórico del museo y sus colecciones. La palabra posee un gran interletrado que evoca los grabados de las fachadas monumentales, y su versión negativa se ubica sobre la imagen de un cielo con nubes que recrea la transparencia de la pirámide. El logotipo expresa las tensiones entre permanencia y movilidad, entre historia y arte, entre tiempo y espacio y proviene de contradicciones vitales».

Para la parte editorial el alfabeto Granjon se combina con el Univers, que aporta la necesaria cuota de modernidad.

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, 6º 12, 1053, Buenos Aires.



Academia del Mar

Cliente: Academia del Mar.  
Diseñador: Guillermo Messina.



Ejercicio: Creación de logo/iso para zapatería infantil.  
Profesoras: Mónica Wittmer / Adriana Taglini.  
Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro (Mar del Plata).  
Alumno: Guillermo Escoda Royo.



Serie de programas anunciando talleres y conferencias.



Implementación de la marca en el edificio del museo.



Cliente: María Julia Urchipía.  
Diseñadora: María Julia Urchipía. Año 1995.



Cliente: Escuela de buceo Olavarría.  
Diseñador: Cristián Baulán.  
Año 1994.



Carpetas de publicidad para la inauguración del auditorio.



Imagen institucional del museo.

**En desarrollo**

El nuevo programa para Windows FontLab 2.5 es la más poderosa y sofisticada herramienta para la creación de caracteres únicos (logos, firmas, etcétera) y símbolos morfológicos, para editar fuentes y modificar teclado.

Es fácil de operar, rápido en el tiempo de ejecución, posee kerning y tracking automáticos, contiene herramientas de edición especiales, partes de caracteres prefabricadas y una librería de subrutinas, la cual sustituye la laboriosa tarea de tener que poner los signos a mano.

El programa FontLab incluye un utilitario que permite convertir bitmaps en fuentes.

Para solicitar más información acerca de este nuevo producto, diríjase a:

Pyrus NA Ltd.  
Box 465  
Millersville, MD 21108  
Estados Unidos

**Diccionario especializado**

Lexicográfico es un diccionario de términos de la producción gráfica realizado por Claudio Puig.

El objetivo principal de esta edición es mejorar la comunicación entre todos aquellos vinculados con la comunicación optimizando el desempeño práctico de esta disciplina.

En la producción gráfica, la mala utilización de un término puede producir graves perjuicios en los resultados de un trabajo de diseño.

El autor ha incorporado tanto definiciones que tienen tradición e historia dentro del medio como aquellas que la informatización impone cotidianamente.

En sus páginas desarrolla, de la A a la Z, gran cantidad de términos.



Lexicográfico, de Claudio Puig. Editorial Colihue. 232 páginas

**Cultura on line**

El proyecto Inicativas for access (Inicativas para el acceso) está compuesto por una serie de programas de desarrollo para investigar la digitalización de los diferentes tipos de materiales que se encuentran en las bibliotecas y la oportunidad que brindan las redes digitales para mejorar el acceso a las colecciones.

Dentro de este marco la Biblioteca Británica organizó, en enero y febrero del corriente año, un seminario de programas de digitalización y multimedia en el cual se expusieron los proyectos llevados a cabo por Inicativas for access y se hicieron demostraciones prácticas de los sistemas electrónicos a través de los cuales la Biblioteca Británica puede ofrecer acceso instantáneo a más de 12.000 imágenes provenientes de su vasta colección de fotografías, entre otras cosas no menos sorprendentes.



The British Library  
National Bibliographic Service  
Boston SPA, Wetherby  
West Yorkshire LS23 7BQ  
Tel 44 1937 54  
Fax 01937 546586

**Festival publicitario**

Mientras se producía el cierre de este número de tipo Gráfica se llevaba a cabo, los días 16, 17, 18 y 19 de abril, en Buenos Aires, el Festival Iberoamericano de Publicidad.

Dentro de este contexto se desarrolló un cóctel de apertura en el cual se le rindió homenaje a Fernando Silva, publicitario chileno de destacada trayectoria en las comunicaciones iberoamericanas.

Además se organizó la exhibición del material inscripto por categorías: televisión, radio y gráfica; dos conferencias; la presentación y la entrega de premios a los ganadores FIAP '96 en cada uno de los rubros y la cena de clausura.

**Segunda etapa**

La empresa Cecrisa Revestimientos Cerámicos dio a conocer los seleccionados de la primera etapa del «Premio Cecrisa Pontinari de Diseño», edición 1995, que giró en torno al tema «Raíces» y del cual podían participar estudiantes y jóvenes profesionales de diseño, arquitectura, artes plásticas y disciplinas afines de los países de América del Sur.

De los 159 trabajos participantes, fueron seleccionados ocho: dos de la Argentina, dos de Brasil, dos de Chile y dos de Uruguay.

La próxima etapa comenzó el 15 de enero en Santa Catalina, Brasil, en donde los ocho candidatos participaron de un curso teórico y práctico dirigido por los diseñadores de la Asociación para la Promoción del Diseño Industrial Cerámico de España.

El trabajo ganador obtendrá un premio de 3.000 pesos y la posibilidad de ingresar en el equipo de desarrollo de productos de la empresa Cecrisa Pontinari.

**Panamericana '96**

Brasil fue la sede del Primer Congreso Panamericano de Diseño «Panamericana '96 Graphic Design», realizado en la Escuela Panamericana de Arte del 4 al 8 de marzo de este año, contando con la participación de la Alliance Graphique Internationale.

El tema central fue «Diseño regional o diseño global», que mantiene una estrecha relación con el Congreso Mundial de Icografía que se realizará en Buenos Aires el próximo año.

Este acontecimiento incluyó dos mega-exposiciones, una de AGI-EUA y otra de diseñadores brasileños; conferencias; debates y talleres en los cuales se trataron los siguientes temas: programa de identidad visual, diseño editorial, packaging y otros trabajos.

Los representantes internacionales fueron David Carson, Massimo Vignelli, Paula Scher, Fred Troller, Steff Geissbuler, Paul Davis y Martin Pedersen y los brasileños Felipe Taborda, Rico Lins, Hans Donner, Alexandre Wollner, Osvaldo Miranda, Cauduro/Martino, Fred Jordan, Giovanni Bianco, Rafic Jorge Farah, Eliane Stephan y Gringo Cardia.



**Bienal de México**

La cuarta edición de la Bienal del Cartel en México 1996 se realizará desde el mes de octubre del corriente año hasta enero de 1997 en la Ciudad de México. Podrán participar diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos en general, cualquiera que sea su edad o su nacionalidad, con afiches que hayan sido impresos entre mayo de 1994 y abril de 1996 dentro de las siguientes categorías:

- a) Cartel cultural.
- b) Cartel político, ideológico o social.
- c) Cartel publicitario o comercial.
- d) Cartel inédito sobre el tema: «Carteles en homenaje a la mujer».

El jurado internacional estará integrado por: Antonio Pérez 'Niko', Martha Granados, Ikko Tanaka, Rosmarie Tissi, Marta Covarrubias, Martha León y Paula Scher. Los trabajos deberán enviarse a la sede del organizador oficial, Trama Visual, antes del 30 de mayo de este año.



Trama Visual AC  
Fuente de la Vida 30,  
Fuentes del Pedregal  
México 14140 DF.  
Tel (5) 652 9143 / 525 4265  
Fax (5) 652 4939

**Exposición informática**

Argenprint '96 es la primera muestra internacional de sistemas y servicios de impresión, especialmente de tecnologías aplicadas a estos servicios. Se llevará a cabo del 4 al 7 de junio de 1996 en el Centro Costa Salguero, Buenos Aires, y contará con gran cantidad de empresas expositoras.

Agfa Gevaert SA, Xerox Argentina, Toshiba, Apple Argentina, IBM Argentina, Papelera Pergamino SA y Bull Argentina SA, entre otras, ofrecerán sus últimos productos y servicios.

Durante este evento se desarrollarán importantes conferencias a cargo de expertos de las principales empresas del sector informático.

Pro Events Int. SA  
Carlos Pellegrini 651, piso 3  
1009, Capital Federal  
Tel. 326 9002 / 3  
Fax 326 0648

**Nuevas tipografías**

La International Typeface Corporation ha lanzado al mercado una amplia variedad de fuentes para display que forma parte de un proyecto emprendido por esta empresa a partir del cual se intenta promover diseños innovadores.

Entre ellas encontramos el alfabeto ITC Minska, una fuente con rasgos cirílicos diseñada por Carl Crossgrove, basada en las letras unciales pero con variaciones poco convencionales y extremas.

La fuente ITC Serengetti es una tipografía sin serif, condensada, que sólo posee mayúsculas. Las líneas geométricas que la caracterizan le aportan un aire universal.

ITC Fontoon se basa en la propia escritura de Steve Zafarana, utilizada para dibujos animados. Esta tipografía dio origen a los dibujos digitales Backyard Beasities, Fontoonies y Gargoones.

ITC Fontoon  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



ITC MINSKI  
 Ціагт. медіон. 8 bold  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC SERENGETTI  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&1234567890

International Typeface Corporation  
 866 Second Avenue,  
 Nueva York  
 NY 10017  
 Tel (212) 371 0699  
 Fax (212) 752 4752

**Premio Braque**

La embajada de Francia y la Fundación Banco Patricios invitan a participar del Premio Braque 1996, que se otorgará a la disciplina Diseño Gráfico, cuyo lema es: Diseño y Cultura del Siglo XXI. En esta oportunidad los participantes, argentinos y nacidos después del 1 de octubre de 1962, deberán proponer el diseño de la identidad y/o comunicación visual de un centro cultural del siglo XXI.

El Premio Braque consistirá en una beca de estudios y perfeccionamiento en Francia, de nueve meses, que abarcará desde el 1 de octubre de 1996 hasta el 30 de junio de 1997 y que incluye un subsidio mensual de 4.500 francos

franceses y el viaje de ida y vuelta. Además se otorgarán dos menciones honoríficas.

Durante el mes de junio se realizará la exposición de los trabajos premiados y seleccionados, los cuales se publicarán en un catálogo.

El jurado estará integrado por: Jack Batho, Rubén Fontaña, Guillermo González Ruiz, Ronald Shakespeare, Marcelo Llosa y Alberto Spolski. Los trabajos deberán ser entregados desde el 6 hasta el 10 de mayo del corriente año.

Servicio Cultural de la Embajada de Francia  
 Basavilbaso 1253 (CP 1006)  
 Tel 312 6767  
 Fax 313 3147

**Una década**

El Art Center College of Design de Suiza celebra este año su décimo aniversario. Con tal motivo se desarrollarán diferentes eventos durante todo el año: talleres y conferencias que culminarán con una exposición de los trabajos de los alumnos y una conferencia de profesionales de diseño en septiembre.

Esta escuela abrió sus puertas por primera vez en octubre de 1986, con 39 alumnos.

En la actualidad posee 240 alumnos de más de treinta nacionalidades diferentes, que estudian en las tres disciplinas de diseño que se dictan en esta institución: Comunicación, Diseño de producto y Diseño de transportes.

Los eventos conmemorativos tienen como objetivo principal mostrar el desarrollo y crecimiento que experimentó esta escuela en los últimos diez años.



Logotipo conmemorativo realizado por una alumna de la escuela.

Art Center College of Design (Europe)  
 Chateau deully  
 Route de Chailly 144  
 Case Postale 32  
 1814 La Tour-de-Peilz  
 Switzerland  
 Tel 41 21 944 64 64  
 Fax 41 21 944 11 44

**Lo real y lo virtual**

La editorial Gedisa sacó a la venta el libro Lo real y lo virtual, de Tomás Maldonado, como parte de la colección Gedisa Multimedia dirigida por Simón Feldman. En esta edición se define uno de los aspectos más espectaculares de la revolución tecnológica audiovisual: la virtualidad. El autor expone un preciso y profundo análisis de las fronteras entre la realidad y sus representaciones, aportando múltiples enfoques que tocan la gráfica computarizada, la filosofía de la ciencia, la historia del arte y los medios de comunicación.



Lo real y lo virtual, Tomás Maldonado.  
 Editorial Gedisa.  
 Colección Gedisa Multimedia.  
 261 páginas.

**Encuentro de diseño**

La Oficina Nacional de Diseño Industrial de Cuba convoca al Cuarto Encuentro de Diseño a realizarse los días 4, 5 y 6 de junio del presente año en el Palacio de las Convenciones de La Habana.

Estará dedicado a profundizar sobre el lugar y el deber del diseño en tres temas de gran importancia: la ecología, el turismo y la economía. El comité organizador tiene especial interés en conocer experiencias y estimular debates acerca de: la relación diseño-industria, el diseño y la comunicación, el diseño y las nuevas tecnologías, la enseñanza del diseño, entre otros.

En estos días se realizarán ponencias, conferencias magistrales, mesas redondas, exposiciones y cursos.

Pedro García-Espinoza  
 Carrasco  
 Cuarto Encuentro de Diseño  
 Oficina Nacional de Diseño Industrial 41 y 42  
 Playa, Ciudad de La Habana, Cuba  
 Tel 21 5609  
 Fax 21 9496

**Anybody**

Durante el presente año Buenos Aires será la sede del encuentro Anybody 1996, un acontecimiento internacional de singular importancia en el campo de la arquitectura, el arte y la cultura, que tendrá lugar los días 6, 7 y 8 de junio en el Museo Nacional de Bellas Artes.

Anybody forma parte del programa de conferencias anuales organizadas por Anyone Corporation de Nueva York, que se vienen desarrollando desde 1991 y cuya finalización está prevista para el año 2001.

El objetivo central de esta serie de encuentros es dar cuenta, desde un enfoque disciplinario, del estado de la arquitectura y de las artes en general frente a los problemas que plantea el tercer milenio.

Dentro del marco temático general que dará título al encuentro, "Anybody: estrategias para el cuerpo y los cuerpos", se han definido cinco temas troncales que serán constitutivos de los paneles de discusión sobre la base de los cuales se estructura el evento.

Anybody  
 Montevideo 938  
 1019 Buenos Aires  
 Tel 815 4076  
 Fax 813 6629

**Por un medio ambiente mejor**

Cada tres años se realiza la exhibición internacional Ekoplagát, que exhibe afiches sobre la problemática del medio ambiente y la preservación de la naturaleza y premia a las mejores piezas gráficas.

El objetivo más importante de esta trienal es incentivar en el público la conciencia e incrementar la actividad para resolver los problemas ecológicos que afectan al mundo de hoy.

En esta oportunidad se realizará en Zilina, un pueblo de Eslovaquia, del 1 al 21 de septiembre de 1996.

El jurado otorgará los siguientes premios: Ekoplagát '96, Gran Prix, Primer premio, Segundo premio, Tercer premio y Zilina '96. Los trabajos deberán ser entregados antes del 30 de junio del corriente año.



Správa Národného parku  
 Malá Fatra  
 013 01, Gbeľany, The Slovak Republic

## Fe de erratas

Los autores de los trabajos número 12, 15 y 29 publicados en el pasado número de tipoGráfica en el artículo «Poder ser ciudadano», páginas 40 y 43, son Karina Serrano y Guillermo Escoda; María Laura Helguera; María Tesolini Vicentic y Daniela Zaihed respectivamente.

## Tipo con años

García Fonts et Co es el nombre de un proyecto tipográfico de diseño digital de tipografías abierto a todo aquel que desee colaborar y/o participar.

Se trata de un proyecto experimental, no comercial y sin fines de lucro que pretende llegar a poder gestionarse por sí mismo con la distribución de las fuentes de su catálogo.

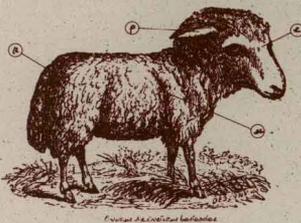
Es, en definitiva, un proyecto interactivo donde el intercambio de ideas y procesos deviene el motor desde el que se puede generar un interesante foro sobre tipografía.

Las fuentes promocionadas en sus catálogos son generalmente de carácter experimental, lejos de lo convencional.

Una de sus nuevas fuentes es la Juan Castillo Script, la tipografía de un jubilar de Albacete (España) al cual le dicen Manolo. Temblorosa, se la puede conseguir en su versión fina y regular.

Juan Castillo Script (Fina)

AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiJjKkLlMmNnOoPp  
QqRrSsTtUuVvWwXx  
YyZz (1234567890)



Juan Castillo Script (Regular)

AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiJjKkLlMmNnOoPp  
QqRrSsTtUuVvWwXx  
YyZz (1234567890)

García Fonts & Co.  
P. O. Box 167  
08107 Martorelles, Barcelona  
España

## Integración latinoamericana

A partir del corriente año el Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada de Córdoba junto a la Universidad de Bio-Bio (Chile) comenzarán un programa de intercambio de estudiantes de la carrera de diseño gráfico con el fin de afianzar más las relaciones entre dichas casas de estudios, buscando de esta manera experiencias enriquecedoras para los alumnos. Dentro del mismo marco, también se prevé la visita de docentes de la citada universidad chilena con el fin de dictar conferencias y seminarios. Además, el Instituto Aguas de la Cañada abrió la carrera de diseño industrial, que se sumó a las ya existentes de diseño gráfico y diseño de interiores.

## Tomás Gondá: Su trabajo

Dentro del marco de una serie de eventos pre-Congreso Internacional de Diseño Gráfico, Icoagrada '97, se realizó, del 20 de marzo al 7 de abril, una exposición internacional de Tomás Gondá, pionero del diseño argentino.

Auspiciada por la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Buenos Aires, el Museo de Arte Moderno albergó la muestra «Tomás Gondá: A Life in Design», una reseña de la vida (1926-1988) y la obra de este brillante diseñador gráfico en Budapest, Buenos Aires, Ulm, Milán, Columbus, Pittsburgh y Nueva York.

Se expusieron más de 200 trabajos que fueron ubicados teniendo en cuenta el momento histórico, la ciudad o país de origen y su importancia internacional en términos de diseño. Entre los trabajos expuestos se encontraban afiches, manuales de identidad corporativa, calendarios, diseño editorial y tipografía experimental; ejemplos de sus pinturas, telas y bocetos, fotografías e impresos que ponen de manifiesto un conocimiento cabal de las técnicas utilizadas a lo largo de sus obras.

## Nuevas ediciones

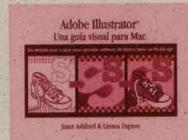
La editorial Gustavo Gili de Barcelona acaba de lanzar al mercado dos nuevas publicaciones: El mundo del envase, de María Dolores Vidales Giovanetti, y Adobe Illustrator, una guía visual para Mac, de Janet Ashford et Linnea Dayton. El primer libro mencionado es un manual para el diseño y la producción de envases y embalajes. De manera muy didáctica, su autora presenta la historia de esta industria y el estado actual de la tecnología en el envase según el material de construcción utilizado.

El libro se divide en cuatro capítulos: el primero

de ellos presenta un exhaustivo análisis del vidrio, cartón y papel, metal, plásticos y envases compuestos; el segundo habla de la mercadotecnia y la metodología; el tercero describe los métodos de impresión y etiquetado y el cuarto y último habla del código de barras, de las tapas y cierres, del almacenaje y el transporte, etcétera.

Tiene 196 páginas con ilustraciones y diagramas en blanco y negro. Illustrator, una guía visual para Mac enseña, paso a paso, cómo aprender a manejar este programa de Adobe para realizar ilustraciones en software. Enseña variadas técnicas gráficas, la creación de logotipos, identificaciones e ilustraciones, el diseño de publicaciones, etcétera.

Tiene 138 páginas profusamente ilustradas con ejemplos en color y blanco y negro.



## Concurso

La Olimpiada Matemática Internacional es una competencia que se realiza anualmente, donde jóvenes de hasta 20 años resuelven problemas de complejidad matemática a nivel internacional.

A nivel nacional, la Olimpiada Matemática Argentina se encarga de descubrir y cuidar el talento de jóvenes estudiantes con aptitudes matemáticas buscando su inserción en el desarrollo mundial.

La 38va Olimpiada Matemática Internacional se llevará a cabo en la ciudad de Mar del Plata del 18 al 31 de julio de 1997. Con tal motivo la Olimpiada Matemática Argentina invita a participar del concurso de diseño para la realización del afiche conmemorativo de dicho evento.

Podrán participar todos los diseñadores argentinos y extranjeros residentes en nuestro

país, tanto individualmente como en equipos. El trabajo seleccionado por el jurado será premiado con la suma de \$ 5000 en efectivo y un diploma de honor. Además, el jurado otorgará todas las menciones que considere necesarias.

Los trabajos deberán ser enviados a la oficina central de la Olimpiada Matemática Argentina.

Olimpiada Matemática Argentina  
Santa Fe 1548, 9º piso  
Capital Federal  
Tel 812 6879

## Frascara de visita

Durante su visita a nuestro país, Jorge Frascara dará tres conferencias. Dos de ellas las pronunciará en el Museo Nacional de Bellas Artes los días 7 y 14 de mayo a las 19 horas.

La tercera conferencia, «Diseño gráfico: empujando las fronteras de la ignorancia», se desarrollará en el aula magna de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA) el día 9 de mayo a las 20 horas.

Además se presentará en la ciudad de La Plata y en la provincia de Tucumán.

## Información clara

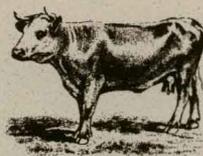
Los días 20 y 21 de noviembre del año pasado, se llevó a cabo, en el Communication Research Institute de Australia, el forum «Replanteo de las regulaciones y la práctica del etiquetado de productos».

En esta ocasión se puso especial interés en las etiquetas de los productos de consumo diario, en particular las de comidas, medicamentos y productos químicos veterinarios y agropecuarios.

La mayor parte del debate se centró en especificar las regulaciones e información mínima que cualquier producto de consumo debiera tener en su etiqueta. Así se habló de la forma, el diseño, el color, el tamaño de la tipografía y su ubicación en el producto.

A comienzos de este año el instituto elaboró un informe de lo conversado en este evento para todos aquellos interesados en el tema.

Communication Research  
Institute of Australia  
The Old School Hall  
Maitland Street, Hackett, ACT  
2602  
P. O. Box 8, Hackett, ACT 2602  
Tel 06 257 3155  
Fax 06 247 5056



**Los «Bifecitos a la manteca» de la mamá de Enrique**  
OSVALDO GHIRICO

Cuando estudiaba con mi amigo Enrique en su casa, hace ya algún tiempo, su madre nos preparaba en sólo 10 minutos unos exquisitos «bifecitos», que devorábamos con fruición y cuya factura trataré de explicar, con lo cual romperé un secreto de años.

**1. De la indumentaria:**

Deberá ser holgada y anatómica, que nos permita efectuar distintos movimientos sin ningún impedimento.

**2. De los accesorios:**

- a) Delantal entero, de cuello, para evitar salpicaduras enojosas.
- b) Gorro, en lo posible de tela, principalmente para aquellos que ostentamos una cabellera abundante.
- c) Calzado cómodo y liviano para sentirnos bien dispuestos a la acción.

**3. De los utensilios:**

- a) Tabla de madera mediana para picar carne.
- b) Martillo o maza de madera para aplastar carne.
- c) Cuchillo bien afilado.
- d) Tenedor o tridente.

- e) Sartén mediana.
- f) Cacerola enlozada con tapa.
- g) Colador de papas.
- h) Prensa papas.
- i) Jarro enlozado de 1/4 litro.
- j) Plato hondo de loza blanca.
- k) Plato playo de loza.

**4. De los ingredientes:**

- a) 1/2 kilo de bola de lomo o cuadrada cortada para milanesas.
- b) 3 huevos de color o blancos.
- c) Hojas de perejil fresco.
- d) 1 kilo de papas lavadas.
- e) 1/4 de taza de té de leche entera.
- f) Sal fina.
- g) Sal gruesa.
- h) 100 g de manteca de muy buena calidad.
- i) Pimienta negra en grano o molida.
- j) Pimienta blanca ídem anterior.
- k) Queso rallado del bueno.

**Preparación:**

Disponer sobre la mesada o plano de trabajo los utensilios e ingredientes enumerados ut supra. En este momento es preciso hacer dos o tres inspiraciones profundas concentrándonos en la tarea a afrontar y reflexionando sobre un primer significado de la palabra «bife», tam-

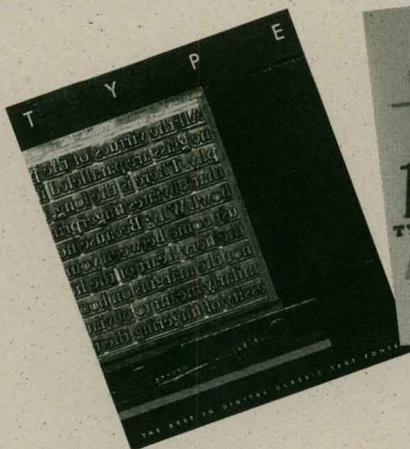
bién conocido como «bistec», proveniente del inglés «beefsteak», que designa a la lonja de carne de vaca asada en la parrilla o frita.

1. Sobre la tabla de madera, golpear los bifecitos tratando de reducir su espesor. Salar a gusto con la sal fina.
2. Colocar en la cacerola 2 litros de agua y un puñado de sal gruesa.
3. Pelar las papas y cortarlas en dados de 3 x 3 cm. Lavarlas y ponerlas a hervir en la cacerola a fuego lento.
4. Tomar el perejil, cortarle los cabos y, a pesar de todo, dejarlos sueltos, sin atar. Lavar las hojas y picarlas con el cuchillo filoso.
5. Batir tres huevos en el plato hondo agregando sal y pimienta negra a gusto y luego el perejil picado.
6. Cortar un trozo de manteca y ponerlo a derretir en la sartén a fuego medio.
7. Freír los bifecitos previamente pasados por los huevos batidos.
8. Retirar los bifecitos de la sartén tratando de que estén jugosos y tiernos.
9. Con la mano que no estemos utilizando, controlar que las papas estén tiernas y retirar la cacerola del fuego. Mientras llevamos la cacerola a la pileta podemos permitimos reflexionar acerca de una

segunda acepción, figurada y autónoma, de la palabra «bife», tal es: bofetada.

10. Abandonar la sartén para colar las papas. Volverlas a poner en la cacerola vacía a fuego suave para secarlas un poco más.
11. Sacar de la sartén los bifecitos que estén cocidos y colocar otros en su reemplazo.
12. Retirar del fuego la cacerola con las papas y añadir 50 g de manteca. Con el prensa papas, hacer un puré.
13. Repetir el procedimiento del punto 11.
14. Hervir la leche en el jarro enlozado y agregársela a las papas juntamente con dos cucharaditas de queso rallado y una pizca de pimienta blanca. Mezclar bien.
15. Retirar del fuego los últimos bifecitos cocidos y también la sartén.
16. Servir los bifecitos colocando sobre ellos un poco de jugo de carne y manteca.
17. Colocar una porción de puré acompañando los bifecitos ya servidos.
18. Antes de sentarnos a la mesa podemos reflexionar sobre la tercera y última acepción de la palabra bife: Escocadura en las nalgas como consecuencia de haber cabalgado durante mucho tiempo... Y ahora sí, podemos sentarnos y disfrutar de esta comida con amigos y un buen vino tinto.

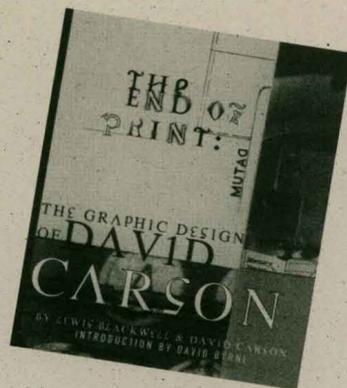
**En Documenta habrá especiales atenciones para aquellos que, llegados a esta página, todavía estén atentos.**



Graphis Type  
The Best in Digital Classic Text Fonts  
\$ 50, contado \$ 24



Typographic 16  
The Annual of the Type Directors Club  
\$ 108, contado \$ 90



The End of Print  
David Carson  
\$ 50, contado \$ 42

paper QUEST PUNITY 118 g/m² TEXT 16 COVER

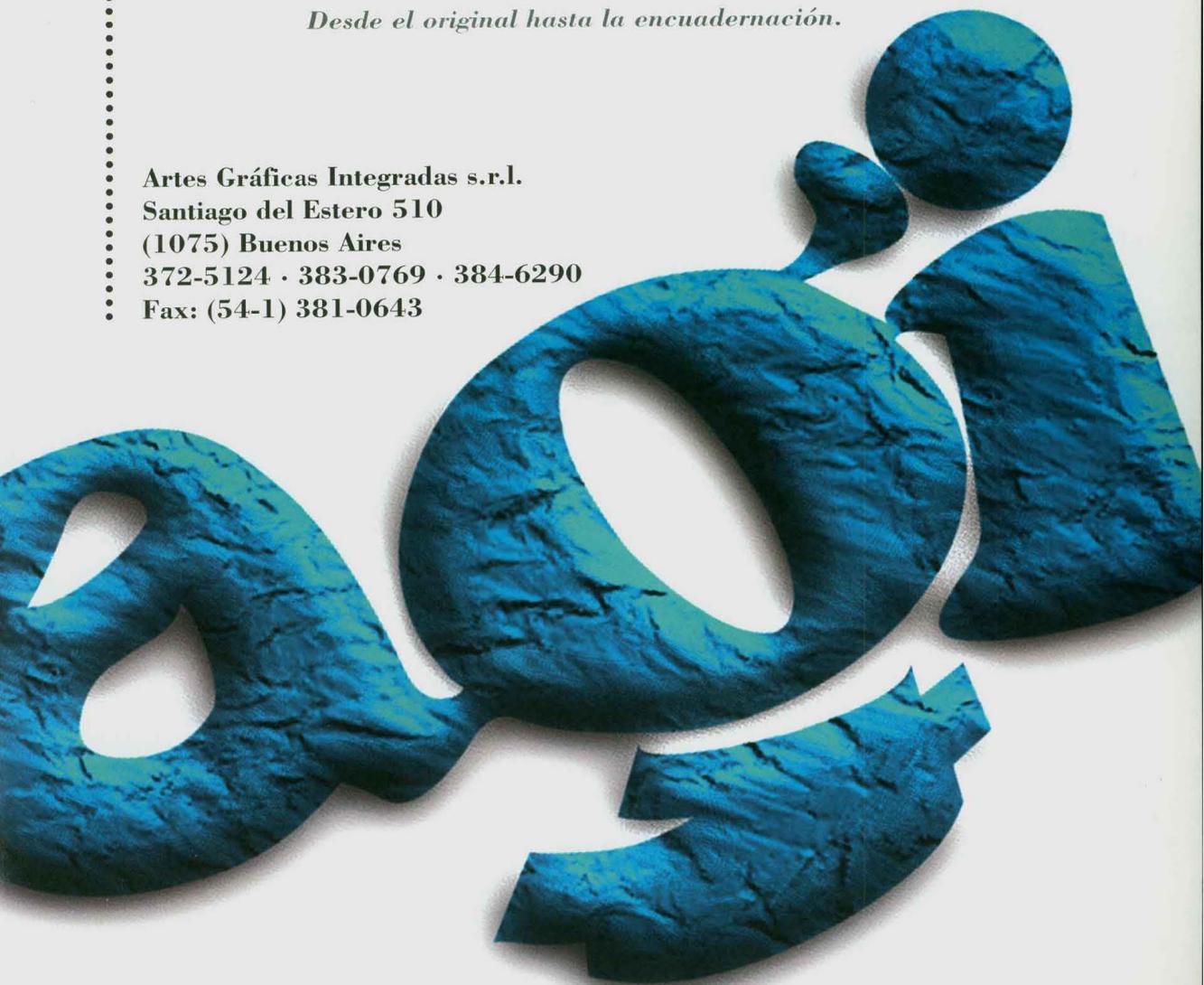


Av. Córdoba 612, entpiso. 1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax (54-1) 326 9595.  
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Ciudad Universitaria.

Soluciones  
gráficas  
para su  
empresa.

*Desde el original hasta la encuadernación.*

Artes Gráficas Integradas s.r.l.  
Santiago del Estero 510  
(1075) Buenos Aires  
372-5124 · 383-0769 · 384-6290  
Fax: (54-1) 381-0643



papeles especiales

toque,  
sienta,  
disfrute...

luego

PAPELES RECICLADOS,  
NO RECICLADOS  
E ILUSTRACIÓN.

DISTRIBUIDORA  
EXCLUSIVA DE SIMPSON  
PAPER COMPANY (USA)



TEXT &

COVER

**imprima**

Av. Belgrano 624, 10º of. 103  
1092 Buenos Aires, Argentina  
teléfono (54 1) 343 8196 / 342 3971  
fax (54 1) 343 8196

SIMPSON