

Revista de diseño

año xii, número 35, Buenos Aires, República Argentina





Soporte Digital ▶

Porque tus ideas se merecen un servicio integral.

FOCUS no es un software. Pero te ofrece herramientas tan prácticas como las de tu computadora.

Como el Soporte Digital. Porque **FOCUS** no sólo tiene el archivo fotográfico más completo.

Además, te hace ganar tiempo. ¿Cómo? Te envía la toma seleccionada en el soporte digital que prefieras.

Elegí la foto. Llamá. Y, en unas horas, la tenés en el formato (Diskette, Zip, Cd Rom) y

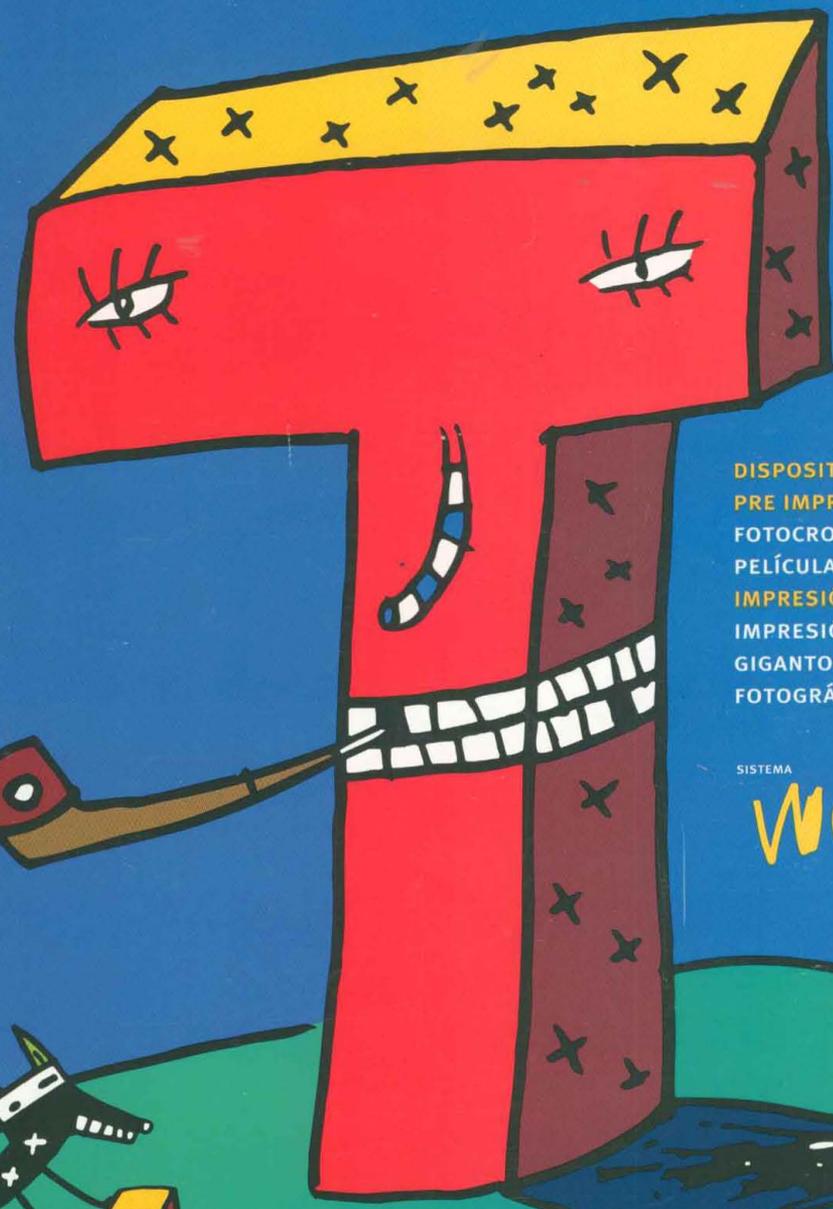
la resolución que más te convenga, para bocetar o para fotocromía.

Soporte Digital de **FOCUS**.

Entre nosotros, ¿cuánto se incrementa el valor de tu idea, con la mejor foto lista para usar?

REVISTA TIPOGRÁFICA: POR CONFIAR EN NOSOTROS, GRACIAS.

CENTRO GRAFICA²



ILUSTRACIONES: SEBASTIÁN GARCÍA

DISPOSITIVOS DE SALIDA PARA
PRE IMPRESIÓN COLOR Y PLUMA
FOTOCROMÍA, SEPARACIÓN DE
PELÍCULAS, DIGITALIZACIONES
IMPRESIÓN DIGITAL
IMPRESIÓN LASER COLOR
GIGANTOGRAFÍA CON CALIDAD
FOTOGRAFICA

SISTEMA

Wow!

sistema de administración
de flujos de trabajo para
entornos de producción digital



HABLAMOS SU IDIOMA
PRE-IMPRESIÓN E IMPRESIÓN DIGITAL
Reconquista 741
1003 Buenos Aires Argentina
TEL. (541) 315-3980 FAX (541) 311-3366
E-MAIL cg@internet.siscotel.com
INTERLINK Centrográfica
WEB <http://www.cgonline.com>

International
Prepress
Association

Original Imaging
& Imaging
Association
dpi

centro
grafica

ASARAKUSUISHI
JAPON

PAPIRO
EGIPTO

PaPeLeS PaRa creaR

helps you evaluate
investment

a Portfolio to
Four
reval
otro
traz
Mun
You'll
that
the im
The acco
step wor
front o
to help
traces
fundm
options
existin
inst

NEWSPRINT CRINKLE
TAILANDIA

CACOME
JAPON

ROPE PAPER
ITALIA

BASKET WEAUV
INDIA

GAMPI UNRYUSHI
JAPON

REVERSIBLE UNRYU
TAILANDIA

RICHARD DEBAS FLEUR
FRANCIA

OLLEROS 3310-C.P.1426
CAP. FED.
TEL. FAX: (54-1)553-1009

OGURA
JAPON



GI GAN TO GRA FIAS

90 cm. de ancho x 450 cm. de largo

papeles Fotográfico • Ilustración Mate • Backlight • Autoadhesivo • Transparente • Obra
Laminados • Montados • Adhesivados • Encapsulados

IMPRESIONES

Láser Color A4 y A3 DOBLE FAZ
Láser Blanco & Negro A4 y A3 DOBLE FAZ
Escaneado de opacos

Jaz de 1 Gb + Zip de 100 Mb + Remo de 44•88•200 + CD Rom + Diskettes



LA FABRICA DE IDEAS
estudio de producción gráfica

788•4125
s o m o s p a t a

Blanco Encalada 2166 • [1428] Buenos Aires • Argentina
e•Mail: Ideas@interlink.com.ar



Super Ofertas

Mac Service

Mac Used

**Consultá a los que saben!
Tenemos excelentes precios
y el mejor soporte técnico
de la ciudad.**

pixel
INFOGRAFICA

**Si no te querés perder las oportunidades,
pedí nuestra hoja de ofertas mensuales.**

teléfono fax 371-8023
<http://www.pixel.com.ar/>
post@pixel.com.ar
lavalle 1506 1º8 / (1048) capital

**Asesoramiento integral en
computadoras, impresoras,
scanners, periféricos y
software.**

**Venta de Equipos
nuevos y usados.**

**Abonos de soporte para
Estudios de Diseño
Agencias/Empresas.**

Servicio técnico a domicilio.

Conexión Mac-PCs.

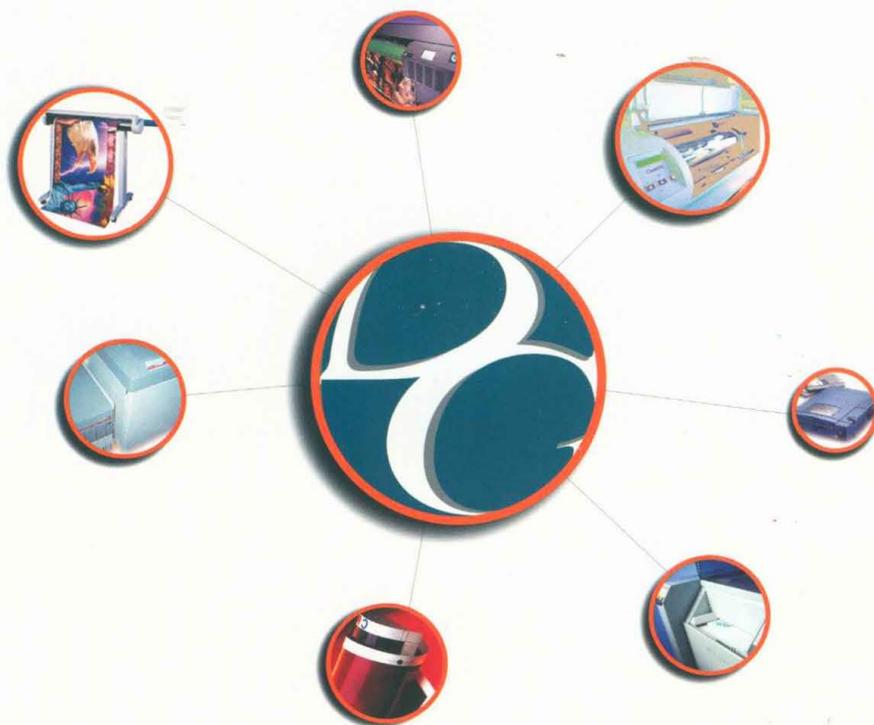
**Internet Solution Providers.
Internet para Mac y PCs.**

**Distribuidores Autorizados:
Apple Computer, Inc.
Silicon Graphics
Adobe • Macromedia**

servicio integral

atención personalizada

los mejores precios



mía digital · scanner rotativo · mac & pc · cromalín · gráfica autoadhesiva · backlights 1200 dpi · banners publicitarios · diseño gráfico · animación · fotocopias laser color · mac & pc · gráfica v



¿?... Houston, we have a problem!



EVITÁ SORPRESAS.

TYPE
&
MAGIC

Fotocromía y Preimpresión

nota de la redacción

Siguiendo una filosofía

La productora de fuentes Emigre Fonts, conocida por su innovación en cuanto al di-

seño tipográfico y que ha marcado una tendencia en el uso de determinados alfabetos considerados vanguardistas, ha incorporado a su vasto stock una nueva versión de un clásico, el alfabeto de Giambattista Bodoni (1740-1813). Creado al servicio del arte de la imprenta de aquella época y fruto de muchos años de asidua labor, en sus signos, de una belleza inigualada, Bodoni había depositado su ilusión de crear una fuente más clara y legible, merecedora de ser transmisora de «la más bella, ingeniosa y útil invención del hombre: la escritura».

Hoy podemos decir que si bien su objetivo se vio cumplido, las nuevas tecnologías, fruto de un tiempo en el que todo cambia vertiginosamente, requieren la adaptación a sus métodos de producción.

Y así, para asegurar su permanencia en el tiempo, los tipógrafos tuvieron que adaptar los clásicos a los requerimientos tecnológicos de cada época. Así surgieron muchas otras variaciones y revivals, algunos más fieles que otros, entre los cuales encontramos el recientemente diseñado por Zuzana Licko, diseñadora de Emigre Fonts, cuyo nombre es Filosofía y está basado en el legado de Bodoni.

«Antes de la era de la computadora personal, cuando tenía que especular con los alfabetos de los libros de los fotocomponedores, mi tipografía favorita era la Bodoni. Me sentía atraída por sus líneas claras y sus formas geométricas, y por la variedad de estilos para titulares que ofrecía.

De todas maneras, por razones prácticas, siempre decidía en su contra a la hora de utilizarla para textos largos, ya que el marcado contraste de sus trazos toma difícil la lectura en cuerpos pequeños.

Desde entonces hubo muchos revivals digitales y nuevas versiones de esta tipografía, muchas de las cuales trajeron a la luz las numerosas variaciones de los diseños tipográficos de Bodoni que no se habían puesto en evidencia en los anteriores tipos fotográficos [...].

De hecho, este tipógrafo pasó toda su vida construyendo una gran colección tipográfica de más de cuatrocientas fuentes.

Comenzó con los tipos de Fournier como modelo, y después de un tiempo desarrolló un estilo personal caracterizado por la simplicidad, la austeridad y un mayor contraste entre los trazos finos y gruesos, que dio como resultado lo que hoy conocemos como la tipografía moderna.

Todas sus fuentes incluían pequeños incrementos en

1. Giambattista Bodoni.

2. Signo B mayúscula correspondiente a la fuente Filosofía.

3. Versiones Filosofía Regular y Filosofía Itálica.



1

2

los tamaños, en algunos casos sólo de medio punto. Como era costumbre en esa época, cada variable de tamaño poseía un diseño propio que se adecuaba a las necesidades del proceso de impresión.

Los caracteres pequeños utilizados en textos eran ligeramente más anchos con el fin de acomodar las curvas para evitar que se empastaran durante la impresión, y además para asegurarse de que los trazos más finos tuvieran una buena definición. Por el contrario, los tamaños para display se condensaban y se incrementaba el contraste, produciendo así graciosas y delicadas formas que la impresión en tipografía sólo podía mantener en los cuerpos grandes.

Esta práctica desapareció con la aparición de la fotocomposición, ya que era un sistema más eficiente que permitía redimensionar un único diseño alfabético a los tamaños requeridos. Desde entonces, los avances tecnológicos, incluyendo el mejor desarrollo del proceso de impresión, han hecho que sea menos necesario tener un diseño diferente para cada tamaño. De todos modos, esta necesidad todavía permanece si se quiere conservar la óptima legibilidad de ciertas tipografías, como la de Bodoni, que fueron diseñadas para diferentes procesos de producción y de impresión de la actualidad. De hecho, el problema del excesivo contraste que padecen muchos de los revivals de Bodoni se debe a que se ha elegido como mode-

lo el tamaño de display, que hace que los trazos más finos desaparezcan en los cuerpos más pequeños. Aunque la computadora es capaz de aplicar numerosos patrones de tamaños más rápidamente que la fotocomposición [el programa Multiple Master de Adobe puede hacerlo], es preciso aplicar un redimensionamiento óptico a las fuentes tradicionales, lo que probablemente nunca se hará, ya que las tipografías contemporáneas diseñadas para las actuales tecnologías no demandan tan críticamente ese artificio tecnológico.

Filosofía es mi interpretación de la Bodoni, y muestra mi preferencia por la de tipo geométrico, aunque le he incorporado las terminaciones redondeadas de los serifs, que frecuentemente aparecen en las muestras impresas del trabajo de Bodoni y que reflejan sus comienzos en la tecnología de impresión en tipografía. La familia Filosofía Regular ha sido diseñada para textos. Es, de alguna manera, vigorosa, con un menor contraste que permite optimizar su reducción a tamaños pequeños.

La familia Filosofía Grand ha sido concebida para tamaño de display y por lo tanto es más delicada y refinada. La Unica es una variante adicional que utiliza una sola altura para los caracteres, tanto de caja baja como de caja alta, y ofrece variantes estilísticas que proveen mayor diversidad de uso.» 21

the publisher of Nancy's magazine, subtitled "America's favorite bad-ass little variety magazine," selected WET, the Los Angeles cult zine devoted to Gourmet Bathing and Beyond. ¶ While being concerned that his choice might further diminish his standing among his literary friends, Daniel O'Neil, a writer who publishes visually entertaining poetry books, picked The Star, the tabloid that first exposed Dick Morris's sexual escapades. ¶ Denise Gonzales Crisp, a writer and graphic designer, simply couldn't decide between People, the magazine we all claim we never read, and Buste, a New York based feminist magazine. So we suggested she covers both. ¶ Kenneth FitzGerald chose to write about Cream, when it was published during the years 1970-1976, and when it was Lester Bangs's first home. ¶ In addition, Emigre 41 will contain a 32-page facsimile of the (possibly fictional) magazine project entitled "The News of the Whirled," also produced by Kenneth FitzGerald.

When it comes to magazines, which ones do we remember best, and what about them is it that makes them so memorable? This is the question we posed to five people whom we admire greatly and who, for one reason or another, can offer intriguing angles from which to analyze and talk about magazines. ¶ To force some kind of definite judgment, each person was asked to choose one magazine that made a lasting impact on them and then to expound on their choice and the general topic of magazines.

3

EUROPA Festival '95

ivana tubaro
**Entrevista
a Anna Ronchi**

REFLEXIONES SOBRE LA PROFESIÓN
DEL CALÍGRAFO EN ITALIA.

Una vez terminados sus estu-

dios como diseñadora gráfica en Milán, Anna Ronchi decidió especializarse en caligrafía en el Roehampton Institute de Londres. Luego de esta experiencia fundamental en su preparación profesional, su regreso a Italia –seguramente, uno de los países más ricos en cuanto a recursos caligráficos pero que, desde hace ya mucho tiempo, se olvidó de esta disciplina– en 1989 constituye para ella la ocasión de cambiar el destino de este oficio. En 1991, junto a un pequeño grupo de apasionados (cuando se contaban con los dedos de una mano) fundó la Asociación Caligráfica Italiana (primera asociación a nivel nacional), de la cual todavía hoy representa una parte importante. En estos últimos años, gracias a su trabajo como calígrafa profesional, desempeñó un rol fundamental en Italia

en el resurgimiento de esta disciplina, que desarrolló no sólo en el ámbito del diseño gráfico y de la publicidad sino también como arte autónomo, desvinculado de toda funcionalidad.

¿Qué es ser calígrafo? ¿Ser un artista o un diseñador gráfico?

Un poco de todo. El trabajo del calígrafo es seguramente artístico, ya que prevé la utilización de la creatividad y de la imaginación. Pero por otro lado es bastante práctico, artesanal. No olvidemos que cuando el calígrafo trabaja depende siempre de un texto, y entonces debe resolver problemas prácticos, formales, de organización del espacio, además de expresar el significado del texto mismo. El calígrafo tiene tal vez más desarrollada la actitud del diseñador respecto de la

atención por las formas, la composición y el color. Con seguridad, los trabajos de algunos calígrafos pueden competir con obras en las que se reconoce la búsqueda del signo o del gesto; de cualquier manera, es muy difícil para quien ha emprendido esta profesión acceder a los espacios donde se hace arte. En el mercado del arte, la palabra caligrafía tiene una connotación despectiva, diminutiva. Tal vez el problema es que en Italia todavía no hay madurez con respecto a estos temas; la caligrafía, como la tipografía ligada a ésta, no son reconocidas ni apreciadas como arte. Al respecto quisiera contar una situación paradójica que se dio en una muestra realizada en Milán hace poco tiempo y que tuve la oportunidad de visitar. El artista exponía piezas compuestas por caracteres en madera en varios estilos y dimensiones pegados en tablas de

formas y tamaños diferentes, ¡pero no pensó en exponer páginas impresas con estos caracteres!

Teniendo en cuenta estas consideraciones, ¿qué espacio piensa que pueden ocupar los calígrafos profesionales en Italia o hacia qué soluciones se deberán mover para hacer sentir su voz?

Ya antes expliqué cuán difícil es tratar de que se acepte un trabajo netamente caligráfico en el cual es fundamental el cuidado de los detalles y de la forma de las letras, más que de las imágenes; un trabajo compenetrado con la cultura antigua. Por este motivo, a veces tenemos que reinventamos el oficio, incursionar en otros territorios incorporando formas de expresión distintas y aceptando

la contaminación. En ese sentido el filme Escrito en el cuerpo, del director Peter Greenaway, que contó con la colaboración del calígrafo Brody Neuenschwander, no sólo sirvió para atraer la atención del público hacia la caligrafía sino que también demostró que con la cultura de las letras y con el conocimiento de los materiales propios de cada buen calígrafo es posible incursionar con éxito en otros campos. Diría que el calígrafo tiene que continuar cultivando estos conocimientos que le pertenecen, ya que éstos son su fuerza y su riqueza en una época caracterizada por la velocidad y la "frialidad" de las tecnologías informáticas.

Ya hemos hablado acerca de la relación de la caligrafía y el arte; veamos ahora cómo la caligrafía es aceptada en el campo de la gráfica y la publicidad. Existen espacios interesantes para el calígrafo, siempre y cuando sea también gráfico y llegue a mantener un buen control sobre el propio trabajo; de lo contrario los publicitarios lo dominarán: ellos no quieren letras bellas, nuevas y originales, sólo caracteres con un cierto gusto manual que puedan convencer al público sobre la autenticidad del producto. Pocas veces encontré directores de arte que supieran aprovechar toda la capacidad del calígrafo: su disposición para inventar; para plásmar cada tipo de texto desde el punto de vista formal; para darle carácter, vivacidad y belleza a una escritura más allá de la capacidad de sugerir sentimientos, gustos o una atmósfera determinada. Me ha ocurrido tener que escribir unos títulos en caligrafía para una agencia y dame cuenta de que no quedaron conformes

con el trabajo sólo porque las letras eran demasiado bellas. Por este motivo muchas veces soy yo la que desaconseja a ciertos clientes que usen la caligrafía cuando entiendo que no se dan las condiciones apropiadas para aplicarla lo mejor posible.

¿Qué perspectiva ve en el futuro de esta disciplina, por excelencia manual, en un mundo que va computarizándose masivamente? Su experiencia docente en diferentes escuelas de diseño gráfico le da un panorama más exacto de cómo las nuevas generaciones se disponen a enfrentar problemas prácticos cuya solución se busca con paciencia y en los detalles más pequeños.

No sé cómo será el futuro. Los calígrafos tienen en sus manos una gran sabiduría (una cultura unida a dotes artesanales); están en una posición única, de fuerza, pero la sociedad busca las cosas fáciles y baratas; la computadora fagocita todo e intenta reproducir el encanto de las escrituras manuales. Tengo miedo de que la gente no vea la diferencia.

De cualquier manera, en el futuro veo más enseñanza. Pienso que los calígrafos pueden encontrar un rol importante en ella (me refiero al diseño gráfico) para transmitir su cultura visual y su disciplina, fundamentales en un proyecto. Diría que el calígrafo que ha recibido una buena formación en una escuela o en



2



3

OMAS

4

diferentes cursos (no aquel que improvisa) se inclina naturalmente a la enseñanza. No sé si es un acto de generosidad o de autopromoción, pero en un cierto punto de su carrera todo calígrafo que tenga cierta experiencia comienza a enseñar. Son numerosos los workshops que se realizan en Europa y en los Estados Unidos en los cuales hay un gran intercambio entre calígrafos de todo el mundo.

Los calígrafos son maestros naturales de la escritura caligráfica y del diseño tipográfico, ya que en la escritura manual encontramos el origen de todos los caracteres. En cambio yo, que estudié en la Escuela Politécnica de Diseño del profesor Di Salvatore, tuve un acercamiento a la escritura caligráfica entendida como la creación de letras a partir de formas geométricas. Por ello es lógico que se pusiera el énfasis en los caracteres de palo seco.

Puedo decir que con la caligrafía me enriquecí y agudicé mi percepción, ya que hasta que no profundicé en esta disciplina no tenía idea del motivo por el cual, por ejemplo, el asta vertical de una letra es más gruesa que la horizontal, lo que es perfectamente explicable a través del uso de la pluma chata.

Inanefando

5

1, 4 y 5. Logotipos.

2. Proyecto de etiqueta para Pinot Nero.

3. «Sogno di una notte di mezza estate.» Trabajo caligráfico sobre un texto de Shakespeare.

hugo kovadloff

No a la violencia. No al SIDA

El Museo de Imagen y Sonido

(MIS) de la ciudad de San Pablo, Brasil, albergó, del 27 de enero al 8 de febrero de este año, la muestra del Segundo Concurso de Pósteres, organizado por la Asociación de Diseñadores Gráficos de ese país. Con el objetivo de divulgar y conscientizar a los ciudadanos acerca de importantes temas sociales de actualidad, el concurso de este año propuso la creación de afiches en torno a los temas: «Treinta maneras de decirle no al sida» y «Violencia».

Del primero participaron treinta diseñadores socios de la ADG, y del segundo, estudiantes y diseñadores profesionales de todo Brasil.

La importancia de este evento radica en el interés manifestado por la discusión de cuestiones relacionadas con la práctica del diseño, la estimulación de la adopción de nuevas soluciones en lo referente al lenguaje y a la tipografía y el fomento del uso del afiche como medio gráfico.

La muestra, que a partir de este año se realizará anualmente, contó con el apoyo de varios socios colaboradores de la ADG y de la empresa Hewlett Packard, que proveyó los fondos para los premios.

El jurado estuvo integrado por Alex Periscinoto, presidente de la agencia Almap/bbbdo; Kiko Farkas, diseñador gráfico; Vicente Gil, diseñador gráfico y profesor, y Julio Plaza, profesor y artista plástico.

Los premiados fueron Cassio Leitao Camareiro en la categoría profesional y Fabio Flores Quadros en la categoría estudiante.



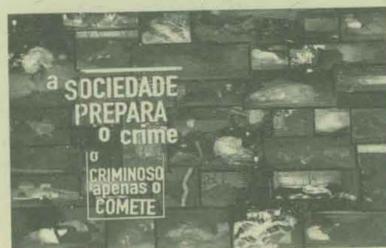
1

1 y 3. Trabajos realizados por Cassio Leitao Camareiro en la categoría profesional.

2. Afiche correspondiente a Fabio Flores Quadros.



2



3

alejandro lo celso

Sin-razones del diseño

Resultaría paradójico decir que el discurso del diseño siempre estuvo por inventarse y comprobar a la vez cómo ningún escenario ha sido más concurrido que aquel en el cual el discurso ha sido un intenso diálogo entre los diseñadores. Palabras.

Si pensamos que en el centro del cúmulo de objetivos que se plantea el diseño como oficio, se halla la preocupación por erigir un discurso propio –un conjunto de acuerdos más o menos tácitos para contener sus juegos del lenguaje en la sutil telaraña social, un espejito limpio donde mirarse–, es esa pregunta latente lo que arroja aun hoy a los diseñadores a un debate incansable desde el que se intenta participar, en función de un diálogo más o menos diversificado, quizá limitado en su perspectiva social, un poco ciego a la cuestión histórica, a veces ingenuo, pero siempre proyectual y pretencioso, y útil o por lo menos divertido para un grupo numeroso de gente. Intentaremos entonces sumar, a la caja negra, alguna letra provocativa.

Los emprendimientos –voluntarios– por imponer en sus metodologías la minuciosidad de las ciencias clásicas, su disyuntiva indecisa y por cierto ya anticuada de buscar su partida de nacimiento en el arte o en el anti-arte, su historiografía vertiginosa como producto de una adaptación improvisada a la aceleración de los cambios tecnológicos de este siglo, su participación *ad hoc* en el universo de las semióticas, todo esto parecería haber contribuido a la absorción brutal que ha sufrido, en la realidad, su paradigma de la eficacia comunicativa por la cultura de consumo a la que asistimos hoy.

De aquí el matrimonio por interés que hemos promovido entre diseño y *marketing*. Nos preguntamos si esa voluntad de pensar en la gente como *target*, positivo y controlable,

limitado, mensurable y adjetivable según ajustados procedimientos heredo-sociológicos, si creerse técnicamente capaz de darle existencia a este grupo de desconocidos mediante la congelación de su perfil, no es otra cosa que nuestra actitud reactiva a (lo que podría llamarse) el síndrome de la prepotencia del emisor, con que los medios han inventado en el espacio masivo –que no social– «la gran aldea» [ese globo de cumpleaños gigante como un planeta, que podés pinchar con una agujita de sueños].

Pues, en torno a la responsabilidad social de que nos decimos abandonados, traducir la persona a un trazo de tiza en el pizarrón mental nos resulta –al menos– peligrosa ocasión. Cotidiana ocasión. ¿Y acaso la estrategia no era una impertinencia militar? Y siguiendo con la idea, en eso de prever las reacciones del enemigo, ¿nos resulta claro de qué lado de la trinchera quedó el «receptor»? Desde un discurso posible de la comunicación visual, respetar la integridad de los individuos en un contexto humanamente inteligente, democrática y pluridireccionalmente posible, será en todo caso viable cuando logremos desasociar el diseño del grupo de intereses y procedimientos reductivos sustentados por el *marketing*. Palabras volátiles si las hay. (Que sí, que sabemos hacia dónde va el mundo, pero que sólo estamos preguntando bajito hacia dónde queremos que vaya.)

Antes de que «receptor» o de «audiencias», yo prefiero hablar de personas. Quizá sea algo menos preciso técnicamente, pero me tranquiliza un poco porque me refresca la memoria. No me parecería desbellado replantear todos nuestros presupuestos de la comunicación en estos términos.

Creemos relevante no olvidar aquí el conocimiento intuitivo, que es un

instrumento valorativo útil en los diseñadores. La intuición nos acerca –incluso a la hora del análisis más racional– la palabra-idea, el emergente, la síntesis novedosa de nuestra serie de valoraciones. La estructura es siempre racional y puede ser maleable, pero no facilita la fluidez. (Nuevamente el río de Heráclito: el problema fundamental del estructuralismo radica en su incapacidad para describir los fenómenos de una realidad cambiante.) Aceptaremos pues que las estrategias de comunicación puedan ser útiles a alguien, en algún momento, en algún lugar y en alguna circunstancia particular. Pero no nos engañemos: los mensajes no pueden ser unívocamente eficaces ni pueden reconstruir todo el proceso de comunicación por sí mismos, y menos aun respondiendo a una serie de objetivos planificados en el marco de una previsión de los comportamientos humanos, donde no es considerado, por vasto, rico y multidireccional, el universo infinito de lo humano no-racional.

Otra de las cuestiones emparejadas con el discurso-como-centro-de-interés reside, a nuestro juicio, en la pregunta por la identidad del oficio en un sentido regional. De la misma manera que no existen recetas metodológicas para abordar un problema de comunicación, dada la valiosa subjetividad de cada diseñador, asimismo la pregunta por la identidad es una búsqueda sólo en el instante de la pregunta misma, pero no se manifiesta como una presencia concreta a la hora del ejercicio del oficio. A ese respecto, el discurso del diseño ha sido siempre una búsqueda. Y es razonable que lo sea, no por su joven edad ni por admitirse en una etapa de transición histórica, sino porque es mejor que el discurso sea búsqueda y no pretencioso encuentro. Es decir, la identidad

del discurso de la identidad no puede ser sino un interrogarse continuamente. Es probable que nuestra pregunta por la identidad del diseño en términos regionales tenga que ver con la pregunta por la identidad de esta región.

El problema del discurso del diseño planteado en el marco del oficio no debe entenderse, a nuestro criterio, como el problema de la falta de un discurso, sino como la imposibilidad de plantear un discurso que construya un proceso de comunicación que escape, por un lado, a la cuestión meramente productivista y, por el otro, a la tendencia mezquina, unívoca y unidireccional del sistema *mass*-mediático, que es completamente ajeno a las vivencias de las ricas individualidades de las personas, en tanto se proyecta la perspectiva del «emisor» como carácter dominante. Sospechamos también que la puesta en crisis del fenómeno masivo es tarea que debe ser ejercida por los diseñadores de comunicación desde el entorno de su debate social y también en su instancia de práctica cotidiana, y que ello presupone una relativización de los elementos discursivos aportados por las otras disciplinas que han apadrinado al diseño tradicionalmente (la teoría de la comunicación, la semiología, la hermenéutica, la estética, la historia del arte, la arquitectura, la ingeniería...), y desde ya una revaloración de la disposición singular y subjetiva de cada diseñador como actor de la comunicación. Para ello consideramos primordial, como administradores de mensajes, la toma de partido frente al problema social y la conscientización ecológica, dadas las necesidades de la gente de comprender la información en un entorno cada vez más caótico y de superoferta comunicativa.

La comunicación visual parece haberse despojado de algo que le era constitutivo: la comunicación humana.

Naturalmente, el diseño gráfico no hace a la gente más feliz. No afianza las relaciones entre las personas ni enriquece a los «receptores», no hace que la gente haga amigos o se enamore. La comunicación, desde el estrecho nicho de un emisor «comitente», no es comunicación, es autismo.

Si le es válida al lector la enumeración, y para terminar, he aquí unas negativas de esas que no es posible callar y que, no por ser negativas, dejan de ser afirmaciones:

1. Me niego a depositar exclusivamente en la razón, la médula direccional de las acciones de la humanidad. Reconozco que no conocemos mejor otra herramienta del espíritu, pero tampoco hemos dado en abrirnos a las exploraciones en otros ámbitos de la experiencia humana. Hablo del afecto, de la intuición, de los sueños, de los deseos, de lo lúdico del lenguaje.

2. No creeré jamás en la muerte de las ideologías, como no confiaría tampoco en ningún discurso excluyente. No aceptaré una democracia de títeres sabiendo que la gente necesita soñar, comer, reír, vivir y proyectarse hacia adelante. No sentiré que estoy haciendo algo valioso en comunicación hasta que no contribuya de un modo real a saciar esas necesidades.

3. Jamás estaré definitivamente tranquilo ni socialmente satisfecho, porque la naturaleza del reclamo social no halla límites generacionales, ni profesionales, ni personales. Es más bien una condición atemporal humana. Bien humana.

4. Respecto de la felicidad de las personas, me niego a asignarles a los diseñadores mayor responsabilidad como diseñadores que como personas capaces de ser y hacer felices a los demás.

La prepotencia del emisor en el marco *mass*-mediático es para nosotros un motivo de tristeza. Creemos que el discurso del diseño de comunicación no puede autoexcluirse del discurso del reclamo social, ya que es la única herramienta humana para inflexionar la línea de la masividad. De cualquier manera, querer hablar en la figura del diseñador la célula cancerígena de los *mass media*, capaz de revertir la situación en el futuro, puede resultar una ingenuidad. En la medida en que su ingerencia no va más allá de la solución gráfica de los mensajes, en la medida en que no subyace a su actividad una clara postura ideológica, una actitud sensible respecto del mundo, por social que pueda ser su discurso, seguirá siendo un engranaje más de la compleja maquinaria que idolatra a un emisor paternalista y empequeñece a un adormecido consumidor.

Seguiremos conviviendo con los diseñadores de bombas o de armas químicas, con los diseñadores de objetos contaminantes, con los estrategas de guerra, con los diseñadores de muerte. ¿Son ellos menos diseñadores que el resto? Naturalmente, la ideología no es intrínseca al oficio y no compete al reducido ámbito del discurso del diseño establecer valoraciones éticas o pautas de comportamiento personales.

Cabe mejor al ser humano, en sus instancias formativas y de comunicación con el conjunto de la sociedad. Cabe mejor al compromiso pedagógico de las instituciones educativas. Cabe mejor a la posibilidad de cada individuo, cualquiera que sea su condición, como agente de cambio social.

nota de la redacción

Todo un símbolo

Bajo el auspicio de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, se realizaron, en el mes de septiembre del año pasado y en las instalaciones del Museo Franz Mayer, ubicado en el distrito federal de la ciudad de México, la exposición Símbolos de Félix Beltrán y la mesa redonda titulada Símbolos de México. Conocida en el mundo por haber formado parte de centenares de exposiciones y por integrar las colecciones de los museos contemporáneos, la obra gráfica

de Félix Beltrán es considerada, tanto en México, su país de residencia, como en el resto del mundo, líder en el diseño gráfico internacional. Y aunque se ha destacado en todas las áreas de la comunicación visual y de la educación, su mayor aporte ha sido en la creación de símbolos. Por eso la muestra incluyó cien de ellos, creados por este destacado diseñador cubano desde 1957 hasta 1997. Sus símbolos, de carácter severamente racional, poseen una geometría sutil cuyos



1

marcados trazos proveen solidez. Un máximo nivel de síntesis puesto al servicio de una comunicación funcional y precisa.

Además, Félix Beltrán fue elegido para actuar como moderador de la mesa redonda que se llevó a cabo dentro de este contexto, y de la cual participaron Luis Almeida, René Azcuy, Manuel Elizondo, Rodrigo Fernández, Fernando García, Miguel Hirata y Patricia Hordóñez.

1. Logotipo para Xpos, paneles modulares. México, 1985.

2. Logotipo para Uniplas, Plásticos. La Habana, 1968.



2

nota de la redacción

La permanencia de la Bauhaus

“PERFILES DE LA BAUHAUS” EN LEIPZIG

Con el apoyo de la Caja de Ahorros, el Museo de Artesanía Artística de

Leipzig ha hecho una adquisición espectacular: la hasta ahora desconocida jarra para vino de Christian Dell, hecha de plata y ébano. Este maestro del taller metalúrgico diseñó y realizó esta pieza, de veintidós centímetros de altura, en el año 1922, a comienzos de sus cuatro años de actividad profesional en la Bauhaus de Weimar.

Esta nueva adquisición constituyó el punto central de la exposición “Bauhaus Profile”, que se realizó al año pasado.

Según su catálogo, con los ciento treinta objetos expuestos, procedentes de museos o de propiedad particular, se intenta esclarecer «la riqueza de facetas que ofrece el trabajo de la Bauhaus y también dar ejemplo de trabajos realizados por maestros y discípulos hasta ahora poco conocidos».



“LA OTRA BAUHAUS” EN WEIMAR

La primera institución continuadora de la Bauhaus, que en 1925 fue expulsada de Weimar, fue la Staatliche Hochschule für Handwerk und Baukunst [Escuela Superior de Artesanía y Arquitectura]. Su director, Otto Bartning, uno de los más destacados arquitectos expresionistas, limitó el programa de estudios a la construcción y la vivienda.

Miembros de la “Bauhaus” como el diseñador metalúrgico Wilhelm Wagenfeld, el artista de la cerámica Otto Lindig (foto: Cafetera de loza fina, de 18 cm de altura, del año 1929, que estuvo a la venta hasta el año 1962) o el urbanista Cornelis van Eesteren, del grupo “de Stijl”, estuvieron a su lado y lo ayudaron. A esta “otra Bauhaus”, injustamente olvidada, se la recordó en Weimar con la publicación de una edición de 232 páginas de extensión, que lleva el mismo título y que ha visto la luz en la editorial Kupfergraben de Berlín.

De la revista *Kultur Chronik*

marcelo garcía sellart

Plagio “¡Me robaron la idea! ¡Me plagiaron!”. Así

comienza una clásica consulta sobre plagio, que cada día se hace más frecuente considerando, los tiempos que corren en los cuales las tecnologías de reproducción son cada vez más veloces y precisas.

En esta consulta-denuncia siempre se plantea la protección de la “idea”. Pero las ideas carecen de toda protección jurídica, sólo las “obras” como expresión personalizada y original de una idea son el objeto del amparo legal.

Pero, ¿qué es el plagio?

El plagio es la clásica infracción a la propiedad intelectual; en un fallo penal se lo define como “la acción dolosa del plagio decidida a vestir con nuevos ropajes lo ya existente, para hacer creer que lo revestido es de cosecha propia” [Cámara Nacional Criminal y Correccional, Sala VI, 21. 10. 79, ED 88-493].

En la definición brindada por el Tribunal están los elementos de la figura: la apropiación de la obra ajena y la intencionalidad de hacerla pasar como de propia autoría.

La palabra “plagio” no aparece en la ley 11.723 [Ley de Propiedad Intelectual] pero el concepto está desarrollado en los artículos 71, 72 y 72 bis de la referida ley.

El punto de partida para entender el plagio es determinar qué tipo de obras pueden ser objeto de éste. La respuesta es sencilla: todas. Una fotografía, una obra arquitectónica, un grabado, una obra musical, un dibujo, en síntesis, cualquiera de las obras protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

Lo expuesto en el párrafo anterior nos lleva a plantearnos cuáles son las obras protegidas por la ley 11.723. El artículo primero de esa norma contiene

una suerte de definición ostensiva de aquello que se entiende como “obra protegida”, porque en él se hace una larga enumeración no taxativa, y para que no quede ninguna duda del carácter abierto con que la ley entiende el concepto de “obra”, el artículo primero termina diciendo que queda comprendida en sus términos “toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción”.

A partir de este concepto amplio de obra hay que indagar cuál es el nivel de originalidad al que debe aspirar para gozar de protección legal. Con respecto a esto, es difícil establecer una respuesta *a priori*, y es una cuestión que debe ser analizada en cada caso en particular; de todos modos, la jurisprudencia frondosa que existe sobre esta cuestión afirma en forma unánime que la originalidad no debe ser necesariamente exuberante: basta con que la obra refleje un mínimo de creatividad y expresión corporal, y que sea reveladora de cierta elaboración intelectual.

El plagio tiene dos bordes riesgosos. Uno de ellos es el tema del derecho de cita, uno de los límites que tiene el derecho de autor sobre su obra y que consiste en la autorización legal a reproducir parte de la obra ajena con fines didácticos o científicos. Un ejemplo clásico es la cita de un autor en un apunte universitario.

Para que el derecho de cita se ejerza regularmente deben darse dos condiciones: la primera es la cita de la fuente de transcripción y la segunda, el límite de ésta (en el caso de citas literarias, el límite es de mil palabras). Más allá del estricto límite en cuanto a la cantidad de palabras, si una obra se basa esencialmente en otras es posible que se haya

desbordado el derecho de cita y su finalidad, y ya se esté transitando por la ruta del plagio. Por último, uno de los puntos más difíciles es decidir si el plagio se persigue en forma penal o civil. Una venganza ejemplificadora siempre es tentadora, pero no siempre puede ser la opción más funcional frente a una lesión a los derechos de autor.

Un caso breve quizá sirva para ilustrar el concepto: Un fotógrafo vio reproducida su obra en una publicación sin su autorización; la infracción era evidente, pero las fotos no eran originales en absoluto y cualquier fotógrafo —aun aficionado— las podría haber tomado. Conclusión: se negoció un acuerdo en una sede civil que consistió en el retiro de la publicación con las fotos en infracción, la realización de una nueva tirada con el nombre del fotógrafo junto a las fotos, una pequeña indemnización por la infracción y un acuerdo para contratar los servicios del fotógrafo en el futuro.

Las denuncias penales tienen curso favorable cuando existe clara evidencia de la infracción y de la intencionalidad del plagio de apropiarse de la obra ajena; no obstante, las condenas son leves. Frente al plagio, y tal como ya lo hemos dicho en otras tantas oportunidades, lo que realmente sirve es la prevención, que en este caso pasará por el depósito oportuno de la obra en el Registro de la Propiedad Intelectual y la reacción rápida frente a cada infracción concreta.

La obra de todo creador no sólo vale en el aspecto económico, sino por el reconocimiento que el autor merece por su esfuerzo intelectual.

Y este valor debe ser protegido. Aprendan a proteger sus derechos y hacerlos valer.

mónica daverio

Premios Nacionales de Diseño

En 1987, y por la iniciativa conjunta del Ministerio de Industria y

Energía de España y la Fundación Barcelona Centro de Diseño, se han creado los Premios Nacionales de Diseño, un reconocimiento oficial a la mejor labor en el campo del diseño.

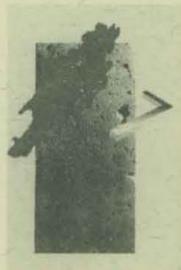
Esta distinción supone un reconocimiento por parte de las más altas esferas del estado, ya que es presidido y entregado por los reyes de España, y se adjudica a la trayectoria empresarial y profesional y no a una realización concreta, valorando así la organización, los medios y las actitudes que han permitido alcanzar tan destacados resultados a lo largo del tiempo.

La creación de este premio responde al interés que el estado español ha manifestado siempre por el diseño, considerándolo una estrategia para favorecer la competitividad de los productos, no sólo mejorando su dimensión estética sino también funcional y de uso. De esta manera es posible lograr un mayor grado de satisfacción de las necesidades humanas y crear productos con mayor identidad, que conjuguen tanto la cultura como el desarrollo tecnológico español.

La selección de los ganadores está a cargo de un comité de preselección, integrado por profesionales y expertos de toda España, que en una primera instancia escoge a aquellas empresas y profesionales merecedores de recibir el premio

y un jurado internacional que en una segunda instancia emite su veredicto, basándose en el profundo análisis de la trayectoria empresarial y profesional, el éxito de los productos en los mercados nacionales e internacionales, la imagen y elementos culturales

de los productos y la empresa, los valores de uso y cambio, los niveles de calidad conceptual y técnica, y la innovación en diseño. Los Premios Nacionales de Diseño tienen carácter honorífico y consisten en una escultura creada a este efecto por Xavier Corberó, a la cual se han hecho acreedores los diseñadores industriales Miquel Milà, André Ricard, Santiago Miranda, Josep Llusçà, Ramón Benedito, Jorge Pensi y Daniel Nebot; los diseñadores gráficos Oscar Tusquets, José María Cruz Novillo, Enric Satué, Alberto Corazón, Ricard Giralt Miralce, América Sánchez e Yves Zimmermann y las empresas Mobilplast/Casas, Punt Mobles, Antonio Puig Sa, Bd Ediciones, Disform, Escofet 1886 sa y Vinçon.



1



2



3

1. Marco de los Premios Nacionales de Diseño creada por Ricard Badia.

2. Cartel diseñado en 1995 para la promoción de los Premios Nacionales de Diseño por América Sánchez.

3. El diseñador gráfico Yves Zimmermann recibe el trofeo de manos de SM el Rey. La concesión del premio responde al rigor profesional que imprime a su obra, en la que se destaca, en forma ejemplar, el tratamiento de la comunicación gráfica, tanto en la imagen corporativa como de producto.

bob gill

Consejos... QUERIDOS ESTUDIANTES DEL PRIMER AÑO DE DISEÑO GRÁFICO

He aquí algunos pensamientos que, espero sinceramente, harán sus vidas más difíciles.

1 Ningún trabajo que hagan deberá parecerse a algún otro que ustedes mismos u otros hayan hecho antes.

2 Olviden cualquier cosa que hayan aprendido acerca de lo que es un buen o un mal diseño. No piensen en la estética o en lo que está de moda. Lo que para ustedes es excitante es lo que todos los estudiantes de primer año de diseño creen que es excitante. Y eso es aburrido.

3 No crean reconocer un «buen diseño» hasta que no conozcan su objetivo. Ninguna imagen es siempre hermosa o siempre fea. No hay constantes en el mundo de la comunicación visual. En algunos casos la Helvética puede ser la tipografía perfecta. En otros, puede parecer «adormecida».

4 En casi todos los casos, los trabajos que puedan conseguir, como estudiantes y como profesionales, no serán interesantes. Piensen en cada trabajo como un problema, no como un titular, un póster o una sobrecubierta de libro. Deberán comunicar en una forma interesante y original. Ésa es la solución que hay que buscar.

5 Si el problema es aburrido, la solución no podrá ser interesante.

6 Si desean crear una solución interesante y original, primero tendrán que lograr que el problema deje de ser aburrido.

7 Si el problema tiene que ver con algún crimen, roben algo. Háganse arrestar. Vayan a la cárcel. Tengan una experiencia nueva. Si se trata de la realización de un póster para una liquidación de tapados, pónganse uno. Salgan a la intemperie. Experimenten el invierno, los tapados y las ofertas como si fuera la primera vez. En cualquier cosa que hagan, no piensen en diseño, sino en decir algo interesante acerca del problema.

8 Escuchen los planteos interesantes. Ellos se diseñarán solos: sugerirán la imagen, la técnica, el color, la tipografía, la puesta en página, todo. Si la propuesta es verdaderamente original, y le hacen justicia, la imagen resultará original.

Aquí les dejo un ejemplo de un problema aburrido: la creación de la imagen para la muestra del Art Directors Club de Nueva York.

Redefinición del problema: Los directores artísticos de la ciudad de Nueva York, que son rivales entre sí, van a entregarse premios entre ellos.

Escuché la propuesta que planteaba la pregunta: ¿Cómo se ven los hombres que normalmente compiten entre sí cuando se entregan mutuamente los premios?

Buena suerte.

Publicado en el *American Institute of Graphics Arts Journal*, volumen 13, número 1, año 1995, Nueva York.

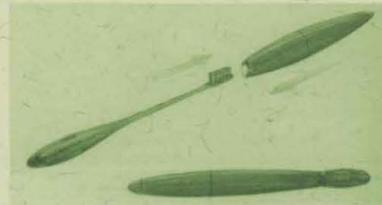


nota de la redacción

Objetos innovadores

CEPILLOS VIAJEROS
«Under 30», diseñado por Fabián Zeferrin, es un revolucionario cepillo de dientes que lleva incorporado un dosificador de dentífrico y una membrana que facilita la limpieza del cepillo.

Este packaging obtuvo un premio especial en la tercera edición del Premio Internacional Cosmopack, promovido por la Unión Italiana de Industrias Cosméticas y patrocinado por la Asociación Italiana de Diseño Industrial.



DETECTOR «DIMPO» La enuresis, emisión incontrolada de orina por la noche en niños mayores de cinco años, es un trastorno que requiere de la ayuda de un profesional y también del compromiso del niño. El kit «Dimpo» es una herramienta eficaz que aporta una solución a este problema. Está compuesto por un cuerpo principal adaptable, sensores para la detección de orina, un aros multitalla, un altavoz móvil con un clip para sujetarlo a la ropa y un juego-guía que explica lúdicamente su funcionamiento. Este objeto, diseñado por ITEM, garantiza óptimos resultados en diez o doce semanas sin empleo de medicamentos.



tpG es una publicación producida por Fontana Diseño
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires, Argentina
tel (54 1) 311 1568
y líneas rotativas
fax (54 1) 311 6797
info@tpoGráfica.com

Director
Rubén Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaría de Redacción
Mónica Daverio
Comunicación Editorial
Zalma Jaliloff
Producción Gráfica
Soledad Fontana
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Misceláneas
Paula Simonetti

Colaboradores
Marcelo García Sellart
(legalMente)
Alejandro Ros (Nova Gráfica)
Ivana Tubaro (caliGráfica)

Colaboran en este número
MD
Hans Van Dijk
Alan Fletcher
Bob Gill
Hugo Kovadloff
Alejandro Lo Celso
Frank Memelsdorff
Carlos Nine
Rick Poyner
Martin Solomon

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 Vainestan
Nueva York (Estados Unidos)
Norberto Chaves/Oriol Fibernat
Barcelona (España)

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

Los avisos publicitarios están impresos sobre Creator Gloss 130g/m² Torraspapel S.A.
La tapa se imprime sobre Creator Silk 235g/m² Torraspapel S.A.
Los papeles son distribuidos por Dimagraf SACR.

Publicidad
Noemí Herzovich
teléfonos 311 1568
y líneas rotativas

Distribución en la Argentina

tpG
Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires,
tel (54 1) 311 1568
fax (54 1) 311 6797
- **Librería Técnica CP67**
Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la FADU
tel (01) 314 6303
- **Librería Documenta**
Córdoba 612, entrepiso
1053 Buenos Aires
tel (01) 325 8218
- **La Plata: IBCÉ Luis Raimondi**
Calle 10 1251
1900 La Plata
tel (021) 27 0996
- **Atelier Libros**
Diagonal 78 680
1900 La Plata
Facultad de Bellas Artes
Bahía Blanca:
- **Esc. Superior de Artes Visuales**
Zapiola 247
8000 Bahía Blanca
- **Paraná: Luis Toscano**
San Martín 918, 5° 8
3200 Paraná
tel y fax (043) 23 2429
- **Mar del Plata: Ricardo Landa**
9 de Julio 2839, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel (023) 947993
- **Córdoba: Inst. Aguas de la Cañada**
Avenida 240 / 5000 Córdoba
tel (051) 24 5407
- **San Luis: Ana Garabito**
Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel (0657) 22316
- **Mendoza: Cecilia Iruaro**
Perú 446 / 5500 Mendoza
tel (063) 24 7273
- **Ediciones Universo / La U de Palermo**
Mario Bravo 1298 Buenos Aires
- **Fundación Universidad de Palermo**
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires
- **Clásica y Moderna**
Callao 892 Buenos Aires
- **Asunto Impreso / Editorial La Marca**
Pasaje Rivarola 169 Buenos Aires

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: Centro Gráfica
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

Martin Solomon
Nueva York

Jorge Frascara
Edmonton

Jérôme Peignot
París

Lou Dorfman
Nueva York

Alexa Nosal
Nueva York

Norberto Chaves
Barcelona

Victor Margolin
Chicago

Gui Bonsiepe
Florianópolis

Félix Beltrán
México

Comité asesor

Año del tiempo. Evolución y cambio. No hay novedad. La del tiempo es una vieja y recurrente idea. Una idea permanente, atemporal, encerrada en la finitud de una palabra.

Desde siempre ha enfrentado lo efímero y lo pasajero con la memorabilidad de lo eterno; lo dicho, con lo escrito. Desde siempre, la creación del presente se ha motivado en la memoria y el proyecto; la reflexión acerca de lo recorrido y la imaginación para generar el futuro. Una idea cambiante y cíclica: es la relación del hombre con el tiempo la que define cada época, la que decide en cada hombre su participación en los hechos de cada época.

Cuatro señales han de signar nuestro nuevo lapso de tiempo, cuatro fragmentos, ocasiones para anclar hechos precisos, concretos, escritos, imaginados, en la corriente infinita del tiempo.

La letra escrita inaugura la historia, la historia, la idea del tiempo; la memoria activa su lento y necesario funcionamiento. Una idea humanista, cualitativa; un tiempo que la contemporaneidad redibujó espontáneo, inmediato, tecnológico; que más allá de días y calendarios, mide minutos en fracciones, valúa su existir en infinitas cantidades, segundos de tiempo. Es el duro comercio en el que la única competencia batalla entre el valor del hombre y el del tiempo.

Es el tiempo señalado por la aceleración de la palabra mercado, en nombre de la cual, en ocasiones, se pretende encubrir los más viejos y primarios instintos.

Ocupados ya los espacios, proyectemos esos momentos menos voraces, que al descubierto justifiquen una trascendencia digna, fragmentos de tiempo en los que competir sea la consecuencia natural de ser competentes.

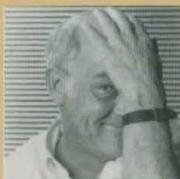
Arduos ya de diseñar el espacio, diseñemos ese tiempo.

tpG

ALAN FLETCHER



Alan Fletcher estudió en el Royal College of Art y en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Yale. Comenzó su carrera en Nueva York trabajando para la revista Fortune, para la Container Corporation y para IBM. De regreso en Londres, en 1962, formó el estudio Fletcher/Forbes/Gill, que atendía clientes tales como Pirelli, Cunard, Penguin Books y Olivetti. En 1972 se constituyó el estudio de diseño Pentagram, del cual Fletcher fue co-fundador y en el que permaneció hasta 1992, año en que decidió establecer su propio estudio.



Dar en el blanco una y otra vez es una de sus virtudes. Con agudeza visual, claridad y elocuencia en sus mensajes, libertad creativa y un irresistible sentido de la diversión, sus diseños apuntan a enriquecer el diálogo gráfico

¿QUÉ LO LLEVÓ A TOMAR LA DECISIÓN DE IRSE DE PENTAGRAM DESPUÉS DE VEINTE AÑOS? UNA COMBINACIÓN DE FACTORES. TUVE ALGUNOS PROYECTOS FANTÁSTICOS PERO LUEGO, CASI AL MISMO TIEMPO, UNO TRAS OTRO, LOS ENCARGOS DEJARON DE PONERSE EN MARCHA, PRINCIPALMENTE PORQUE LOS CLIENTES ESTABAN PASANDO POR UN MAL MOMENTO ECONÓMICO. SENCILLAMENTE

archivaron el trabajo, lo cual me resultó desalentador y frustrante. A partir de allí, comencé a tomar trabajos que en circunstancias normales no habría aceptado, sólo porque los necesitaba para mantener el equipo a flote. Y no era algo que me gustara hacer. Ya me había pasado antes dos o tres veces y ¡tres fueron suficientes! Otra razón es que en realidad me gusta hacer un trabajo más personal, en lugar de tener que enfrentarme con grandes y complicados programas para clientes. Me resultaba difícil hacer lo que me gustaba en ese tipo de proyectos. Me las arreglé para hacerlo un par de veces, pero no es tan fácil. De todos modos, decidí que estaría en mejores condiciones de elegir libremente por mi cuenta.

¿Esperaba hacer esto algún día?

No especialmente. No soy una persona que

planifique, ni siquiera para la semana próxima, y menos aun para el año próximo. En realidad nunca lo había pensado. Pentagram comenzó con muy poca gente y ahora tiene muchos empleados y muchos jefes. Mi situación no permanecía estática sino que cambiaba constantemente, y llegó un momento en que quise un cambio mayor y pensé: si no lo hago ahora, es probable que no lo haga nunca.

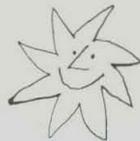
¿Qué clase de trabajo quería hacer?

En realidad se trataba de evitar el tipo de trabajo que no quería hacer. Proyectos complejos que requieren reuniones y gestiones interminables, mucha manipulación y manejo de personal. Sin duda, prefiero aquellos trabajos cuyo contenido o tema me resulten interesantes. Por ejemplo, trabajo con Phaidon, que edita libros de arte. Eso es más estimulante que el alimento para perros. También colaboro con la revista *Domus*, que trata principalmente de arquitectura contemporánea, diseño y temas culturales.

Tarjeta de invitación para el cumpleaños número cincuenta de un cliente.

Requiere de una participación activa del lector, ya que éste debe girar su cabeza para leerla, y de esta manera la copa adquiere la inclinación que debe tener para que sea posible beber.

Lo que al principio puede carecer de sentido pasa a ser totalmente sensible.



No tengo una postura moral respecto de los trabajos que elijo, simplemente prefiero participar en **proyectos estimulantes con personas inteligentes.**

¿Le produjo miedo esto, después de la permanente afluencia de proyectos de diseño que tenía en Pentagram?

No me llevé clientes, y no conseguí nada durante los dos o tres primeros meses. Después de las primeras semanas pensé que había cometido un grave error, ya que tenía que ganarme la vida y nunca había ahorrado un centavo. En realidad no me asustan este tipo de cosas, probablemente porque soy de los que sobreviven.

En el transcurso de los años usted ha hecho muchos trabajos que se reconocen inmediatamente como suyos. ¿Cómo se las ingenia para obtener lo que desea de un cliente?

¡Sonríó! Funciono mejor con un determinado tipo de cliente. Tiene que haber una buena relación. No es como tratar con el verdulero, con quien se lleva a cabo una mera transacción de compra y venta. Es más que eso. **Exige un compromiso emocional de mi parte.** Me absorbe. En cierto modo esto no es tan conveniente porque se pierde mucho tiempo y el compromiso emocional propio respecto del trabajo probablemente sea mayor que el del cliente. Necesito un cliente que sienta que puedo proporcionarle algo que quiere.

Si es demasiado rígido, mi mente comienza a dispersarse y todo el trabajo se torna tremendamente dificultoso y se hace cuesta arriba. Eso no me estimula en absoluto.

Entiendo, pues, que si el cliente simplemente lo deja hacer lo que usted quiere esto no lo satisface: ¿usted necesita un aporte más positivo de parte de él? En efecto. Se necesita perseverancia, cierta interacción. Hay que tener la suficiente confianza con el cliente como para llamarlo a su casa un domingo por la mañana y decirle: «Mire, tuve una idea mejor», o «Cambie de opinión, déme unos días más».

¿Los clientes tienen que tener algo de diseñadores? Creo que sí, y en la mayoría de los casos es posible que sean creativos frustrados. Sienten un interés personal en el proceso. Son capaces de dejar volar la imaginación. También, en cierta medida, tienen que saber asumir riesgos, y tener suficiente confianza en sí mismos como para no considerarlos como tales. Deben poseer ese rasgo empresarial dentro de sí.

Si se preocupan sobre lo que va a decir su jefe, no resultará. Me he hecho muy amigo de muchos de ellos.

Una de las cosas que Pentagram ha destacado siempre es que está más allá de la moda y que aspira a producir trabajos de calidad «atemporal», de modo que un diseño que funcionó en 1975 sea aplicable también en 1995. La identidad de Reuters, por ejemplo, ha pasado la prueba del tiempo. Podría haberse hecho mañana, sin duda.

¿Es la atemporalidad una ambición?

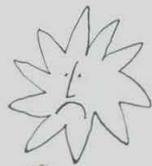
No creo que la atemporalidad sea una ambición. **Es el subproducto. La solución debe estar basada en algún aspecto del problema,** y no ser algo que se adose a él para tapanlo. ¡No es ponerle lápiz labial al gorila! Si de eso se trata, se vuelve a diseñar el gorila, o el lápiz labial, o lo que sea. Pero debe tenerse una idea firme para poder conversar con el cliente sobre la solución y que él pueda comprender por qué las cosas se han hecho de un modo determinado. Ésa es una de las ventajas de trabajar en grupo: se comparten las cosas con personas que piensan en forma parecida. Si éstos dicen: «No nos parece que eso sea bueno», no tiene sentido insistir en que lo es porque se generará un altercado. Si uno explica las razones por las cuales uno lo hizo así, pueden decir: «Bien, en tal caso no lo llevaste hasta las últimas consecuencias» o «No es el camino que debiste tomar». En ese caso se convierte en un intercambio positivo y no en un simple «A mí me gusta así». Aunque de hecho tampoco me opongo a eso. Muy a menudo utilizo esa táctica pero tengo todos los argumentos preparados por si el cliente no está satisfecho.

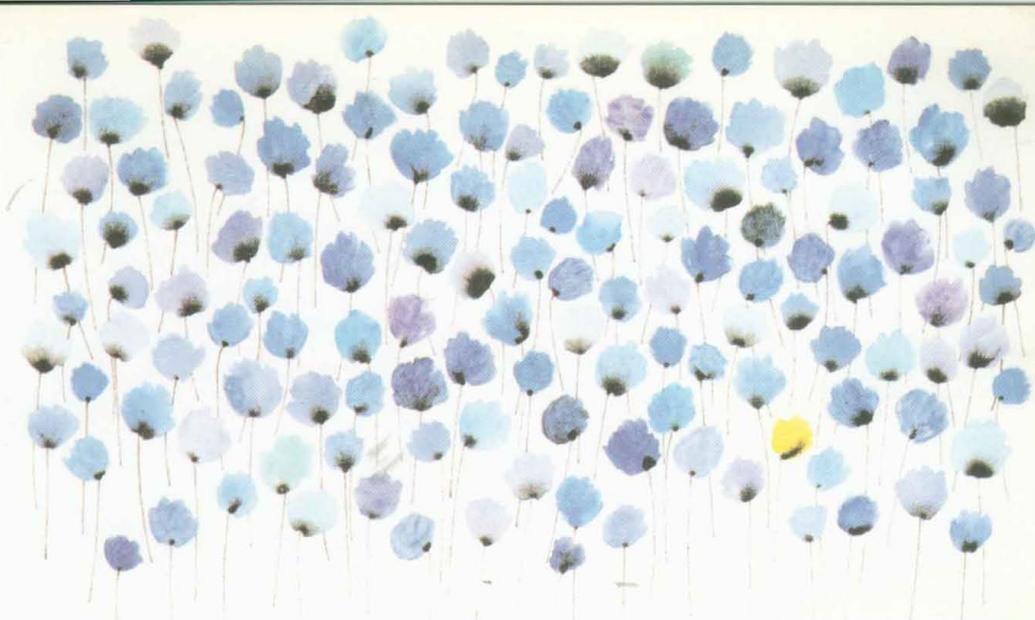
Si se sustenta un concepto sólido, éste tiene el potencial de ser atemporal, por cuanto no está sujeto a lo que está actualmente de moda.

De manera, pues, que lo importante es dejar de lado lo que suele describirse como el elemento de estilo. Estilo es una palabra curiosa porque puede significar toda clase de cosas, desde peculiaridad hasta carisma. Sin embargo, en lo que a mí respecta, lo que uno ha hecho tiene clase o no la tiene. La clase no puede diseñarse.

¿Qué cualidades distinguen un trabajo de primer nivel, una pieza realizada con clase, de las obras de segunda categoría?

El primero tiene una resonancia particular, en contraposición con un golpe amortiguado. Uno puede sentir el mayor entusiasmo escuchando una descripción





de por qué se hizo una determinada obra, pero cuando llega el momento de verla es una desilusión. No tiene esa cualidad especial. Tomemos como ejemplo ese afiche que hay en la pared (Der Berufsphotograph de Tschichold), que fue realizado en 1938. Lo que me resulta maravilloso de esta pieza es que en realidad posee todos los recursos gráficos que hoy se consideran clásicos: la fotografía negativa, los subrayados, la utilización de una tipografía prolija dispuesta en los bordes de la página, entre otros. Utiliza todos los recursos posibles, pero sin embargo tiene su **propia resonancia**. Teniendo en cuenta la época en que este afiche fue diseñado, es una maravilla. Tschichold estaba **resolviendo sus propios problemas**, no se estaba copiando de otro y dándole toques personales.

¿Esta intuición de la calidad va más allá de las palabras o puede especificarse? Si no puede expresarse de ninguna manera, ¿cómo podemos comunicársela a otras personas?

No creo que se pueda. Pongamos por caso que uno esté en una fiesta y entre alguien, y uno sencillamente sabe que esa persona tiene algo especial. Tiene carisma. Ahora bien, cuanto más uno trate de determinar qué es, y de explicarlo, peor resultará. Lo cierto es que uno lo sabe **instintivamente**.

¿Esta cualidad trascenderá aunque lo que podríamos describir como lenguaje gráfico sea algo poco familiar? Me estoy refiriendo en este caso a algunas obras recientes realizadas a partir de técnicas digitales, complejas y con muchos niveles. ¿O deberemos primero aprender a mirar en una forma ligeramente distinta?

En última instancia, no guarda relación alguna con el hecho de que se haya hecho por computadora o que sea una pieza gráfica de cuida-

do diseño impresa en tipografía. **Ése es el medio de expresión, el tono de voz, el modo en que alguien se comunica.**

En su época la tipografía dadaísta y la del movimiento de Stijl, o la de Tschichold, probablemente hayan sido mucho más innovadoras respecto de las opiniones imperantes que lo que lo son hoy los estilos de computación gráfica. La obra de Franco Grignani o Max Huber, en la década del '60, sólo es diferente en cuanto al partido tomado en relación con la llamada tipografía de la Nueva Ola. Peter Behrens tenía razón cuando decía que **la tipografía es el retrato más característico de un período.**

Estoy de acuerdo en que debiéramos adoptar un modo ligeramente distinto de mirar, pero no se trata de una diferencia generacional sino de una diferencia de hábito. Las cosas que ahora consideramos «clásicas» no necesariamente se consideraban así cuando fueron producidas por primera vez. Personalmente siento verdadera atracción por lo iconoclasta —un objeto *kitsch*, un edificio desconstruido, un libro de Dieter Rot... Tal vez su pregunta contenga su propia respuesta.

Tal vez la calidad sea lo que surge cuando algo o alguien nos presenta una nueva forma de mirar algo.

¿Qué quiere decir cuando afirma que para usted el diseño es una vocación? Casi sugiere un sentido de desvinculación de la vida cotidiana.

Creo que el diseño es una vocación. No me refiero a ello en el sentido eclesiástico. Pero la mayoría de la gente no sabe ver con agudeza. Sus ojos se deslizan por encima de los objetos, pero no tienen verdadera conciencia de lo que están observando. Tomemos el caso de una persona típica y el estilo de muebles que tiene, la ropa que usa, la comida que come, las cosas que lee —si es que lee— y los lugares adonde va de

2. Emblema para Black Sun, productores de material corporativo impreso. El icono del sol está concebido a partir de cinco elementos separados con los cuales se pueden conseguir diferentes expresiones: sonrisas, gestos de enojo, de asombro, de complicidad, entre otros, de acuerdo con el contexto en el cual aparecen.

3. Este campo de flores azules demuestra cómo los colores pueden tener un rol consciente en la solución de problemas creativos. Cada una de estas flores posee una diferente intensidad de azul que va del cerúleo al indigo. La presencia de una flor amarilla hace que los azules se vean más azules.



4

4 y 5. Isologo creado para el festival de cerveza Oktoberfest, de Munich, y aplicación de la identidad a las jarras de cerveza. La particularidad de la marca ha introducido un nuevo concepto en el vocabulario de la identidad corporativa.

6. Señalización creada para Lloyd's, cuya idea fue la creación de un estencil de metal a través del cual se pudiera apreciar la arquitectura. Un código de colores señala las diferentes áreas y niveles.

7. Esta colección de bocas animadas fueron creadas para los transportes de Londres, y con ellas se trató de incentivar a la gente a viajar más en autobuses.

vacaciones, y entonces nos daremos cuenta de que probablemente se esté perdiendo el noventa por ciento del placer que pueden brindarle las cosas porque en realidad no ve nada.

Se nos enseña a hablar, leer y escribir, pero al parecer nadie nos enseña a percibir.

A lo largo de los años los diseñadores han hablado muchísimo acerca de la educación del cliente y de cómo hay que persuadirlo para que acepte un nivel más alto de diseño. ¿Ha seguido usted este camino, que casi podría describirse como proselitista? No. La vida es demasiado corta y no tengo paciencia para eso. Ni siquiera me gusta enseñar en una escuela de arte, menos aun tratar de educar a un cliente que no tiene el menor interés. Prefiero escabullirme lo más rápido posible. Lo único que estoy tratando de expresar es cómo se puede resolver algo con libertad, en lugar de usar muletillas como: «Tengo que hacerlo de este modo porque es lo que mis colegas piensan... Tengo que hacerlo de este modo porque es lo que me enseñaron... Realmente tiene que hacerse de este modo porque es lo que el cliente espera». Si uno desea usar una computadora, bien; si uno prefiere untarse las suelas de los zapatos con tinta y bailar sobre el papel, también está bien.

Uno debería tener libertad para hacer o usar lo que considere apropiado.

¿Ha enseñado mucho durante todos estos años?

No, pero cierta vez enseñé durante seis semanas en Yale. Me agradó que me invitaran a hacerlo. Me había imaginado cruzando el prado de New Haven para entrar en la escuela por la mañana, admirando los árboles y caminando de regreso a las cuatro de la tarde. No fue así en absoluto. Entré en el aula y de repente me encontré con una fila de alumnos que me esperaban para hacerme toda clase de preguntas. Y yo pensé: «Bien, tengo que ser muy paciente aquí». Después de unos días jugaba a que podía adivinar cuál sería la siguiente pregunta. **Cuando comencé a acertar ocho de cada diez me di cuenta de que no tenía la paciencia ni la capacidad para enseñar. Era un trabajo más difícil que diseñar, con pocos resultados visibles.** Admito que se trata de una profunda falla mía.



5

(...) Resolver el problema no es el problema. El verdadero problema es aplicar soluciones que posean sorpresa visual y, por sobre todo, ingenio. Una sonrisa vale por mil imágenes. AF

Usted ha dicho que una de las cosas más saludables de escribir el libro Beware Wet Paint fue que le permitió darse cuenta de la frecuencia con que retomaba ideas anteriores.

Sí, pero me he dado cuenta de que aunque lo haga, lo cual fue en cierto modo una sorpresa, procuro evitar la simple repetición de algo, si bien a veces sucede porque no tengo otra opción. Se trata de sobrevivir, ¿no es así? Pero a menudo se puede tomar algo y pensar: «En realidad no lo hice bien la primera vez, y por mi propia satisfacción lo volveré a hacer, porque quiero agregarle lo que no se me ocurrió antes, o tal vez hacerlo de un modo distinto».

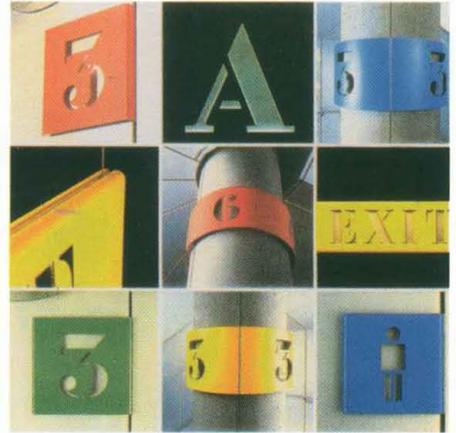
Usted me dijo cierta vez que era un optimista. Realmente me sorprendió al ver las pruebas del libro cuánto optimismo hay en su trabajo. Usted se refiere una y otra vez a la buena vida, los restaurantes, los viajes, los amigos. Estos temas se manifiestan en el tipo de imágenes que a usted le atraen y el modo en que las representa.

Eso se debe a que disfruto haciéndolo. Es una actividad sensual, placentera.

Mi trabajo, como el de todo el mundo, es un reflejo de mi personalidad. Es difícil que el trabajo de un diseñador sea de incógnito.



*à blue wine tête-à-tête
at the Dorset Square Hotel*



6

Esta postura se refleja en los jarros de cerveza «sonrientes» que usted está diseñando para el festival de cerveza de Munich.

¡Estaba procurando buscar algo apropiado, como un montón de gente que pasa un rato divertido bebiendo! Esto no se consigue con una forma abstracta y un toque de Helvética.

Creo que el símbolo debe ser algo a lo que la gente pueda responder, lo cual significa que el pensamiento pudo llegar desde aquí hasta allí. El mejor ejemplo de esto es cuando yo digo algo y la otra persona lanza una carcajada o, en cambio, rompe en llanto; es inmediato. Una transferencia instantánea. Eso es lo que quiero decir. **Para transmitir un pensamiento, tiene que tener un formato que ambas partes puedan comprender.**

¿Significa esto que el idioma del diseño debe limitarse a afirmaciones esencialmente simples, que existe un límite a lo que se puede decir en diseño, que esto tiene que ser inmediatamente transmisible?

Creo que depende. Algunas «afirmaciones» pueden ser tan simples que no atraen la atención. Otras son tan complicadas que no estimulan la atención. **Me gusta tratar de reducir las cosas a su esencia más pura.** Hay quienes prefieren algo que se asemeje a un arreglo orquestal. En mi caso, prefiero **una nota sola y clara.** Es cuestión de gusto e inclinación, no de normas y de ética. Todo vale siempre que cumpla un propósito. En materia gráfica el propósito es transmitir un pensamiento, una información o una sensación, de un cerebro a otro. **La carnada debe ser a gusto del pez, y no del pescador.**

8



Portrait of a quest

- 9 El dibujo ha ocupado un lugar realmente importante en su obra más reciente, y algunos diseñadores como Milton Glaser afirman que el dibujo es verdaderamente fundamental en la educación del diseño, y uno de los problemas es la forma en la que el teclado de la computadora ha reemplazado la mesa de dibujo. ¿Qué opina del lugar que ocupa el dibujo en el diseño?
- Solía detestar las clases de dibujo con modelos, o tener que presentar moldes de yeso. Pero eso se debe a que se me enseñó que los dibujos se hacían con lápices 6H. Ésa no es mi idea del dibujo. Para mí guarda mayor relación con tomar notas pictóricas. **Uno realmente no ve algo a menos que lo dibuje, o por lo menos que lo haga mentalmente.** Esto hace que uno mire las cosas. No interesa dibujar mal porque lo que en realidad disfruto es la sensualidad de hacerlo.

¿Por qué se ha convertido la escritura manuscrita en algo tan importante en su trabajo?

No es importante, es conveniente. Cierta vez pensé: «¿Por qué tengo que sacar un catálogo de tipografías y elegir entre dos mil alfabetos distintos, decidir si quiero utilizar la Baskerville o la Blindfish, en negrita o aplanada?» También me atrajo la idea de garabatear imagen y texto como una unidad. La combinación de dibujo y palabra a menudo suele crear un significado adicional.



¿En qué estaba pensando cuando me dijo en una ocasión anterior que como diseñador le resulta difícil «dejarse llevar»?

- 11 **Para poder mirar las cosas de un modo nuevo o distinto uno tiene que eliminar todos los preconceptos de su mente.** Eso no siempre resulta fácil dado que a menudo están tan firmemente arraigados que no los reconocemos como tales. Incluso cuando lo hacemos existe una tendencia a aferrarnos a ellos por comodidad.

¿Un estilo personal definido es una fuerza o una debilidad?

Si por estilo se entiende una peculiaridad, entonces supongo que es una debilidad. Si usted se refiere a una expresión inconsciente de la personalidad, entonces es una fuerza.

Ahora bien, si la personalidad no es atractiva, o no reviste mayor interés, entonces me parece que es lamentable.



10

Pentagram siempre ha dado la impresión de que parte de la razón por la cual existe en la forma en que lo hace es para brindarles a todos ustedes vidas agradables.

Bueno, ¿y usted qué espera? Se puede ser un ermitaño, lo cual tiene sus ventajas, pero, sin duda, la vida debe ser disfrutada. Si todos se esforzaran en pasarla bien no estarían discutiendo, o acuchillándose por la calle, o disparándose, o lo que sea, pues eso es todo lo contrario a pasarla bien. ¿Cuál es la alternativa? ¿Aburrirse o pasarla mal? **El diseño es un estilo de vida.**

Lo extraño es que mientras usted cultivaba esta visión, grandes sectores del diseño británico se tornaron muy grises en la década de 1980, en un intento de asumir una actitud más comercial.

Se convirtió en un trabajo común y corriente, ¿no es cierto? La hipótesis sería que uno trabaja como loco toda la semana para hacer algo distinto el sábado o el domingo. Y eso me resulta extraño. **Por mi parte prefiero hacer el lunes o el miércoles lo mismo que hago el sábado o el domingo.** No divido mi vida entre el trabajo y el placer.

¿Ese espíritu se perdió en algún momento entre mediados de la década de 1950, cuando usted comenzó, y hoy?

Tal vez la pasión de unos pocos se fue diluyendo en el afán de hacer una carrera para la mayoría.

Había que estar loco para querer ser un diseñador en la década de 1950. No había trabajo en esa área. Era como ser actor, uno sabía que se iba a pasar la mayor parte de la vida como lava-

8 y 9. Viñetas para la creación de postales para una cadena de hoteles y restaurantes. La agudeza narrativa demuestra cómo las palabras y el dibujo son inseparables.

10. «Los anticceptivos deberían usarse en todas las ocasiones concebibles.»



12



13

copas. En realidad yo también lo hice, y no quisiera repetirlo si puedo evitarlo. Sólo se convirtió en un trabajo rentable a mediados de la década de 1960. Y hacia mediados de la de 1970 ya había escuadrones de egresados de las escuelas de arte, y hacia mediados de la de 1980, batallones. No podían estar todos haciéndolo por la misma razón que los que habían empezado antes de la década de 1960. Había una motivación distinta.

Recapitando sobre su carrera, usted hizo elecciones muy seguras desde los comienzos, como una persona que sabía exactamente hacia dónde se dirigía. Se procuró una educación con los mejores especialistas de Londres, luego fue a los Estados Unidos y una vez más se vinculó con la gente adecuada. Luego regresó y estuvo entre los primeros en profesionalizar el diseño gráfico en la década de 1960.

No cabe duda de que conviene estar en el lugar justo en el momento justo. Algunos momentos son más fáciles que otros y uno no lo sabe hasta mucho después, cuando mira hacia atrás.

Cuando regresé a Londres a fines de la década de 1950, pensé que había tomado la peor decisión de mi vida. Recuerdo que caminaba por Bloomsbury. Era invierno, gris y deprimente,

con todas esas oficinas tristes iluminadas por bombitas de cuarenta vatios. Sin embargo, visto retrospectivamente, fue el momento preciso para regresar porque de repente todo empezó a cambiar. Bob Gill solía decir que era tan fácil como quitarle un dulce a un niño. **Fuimos formados en el principio de la supervivencia.** Fue un período para los «vivos». Esto podría sugerir cierto exceso de confianza. No lo sé, no me analizo. Hacerlo podría bloquear mi intuición.

El cuestionarme es otra cosa, precisamente eso es lo que me impulsa. Si uno no se cuestiona, sólo está desaprovechando experiencias y dando vueltas en círculos. Pero no pienso demasiado en estas cosas. Me concentro en descubrir quién soy, y hago lo que hago.

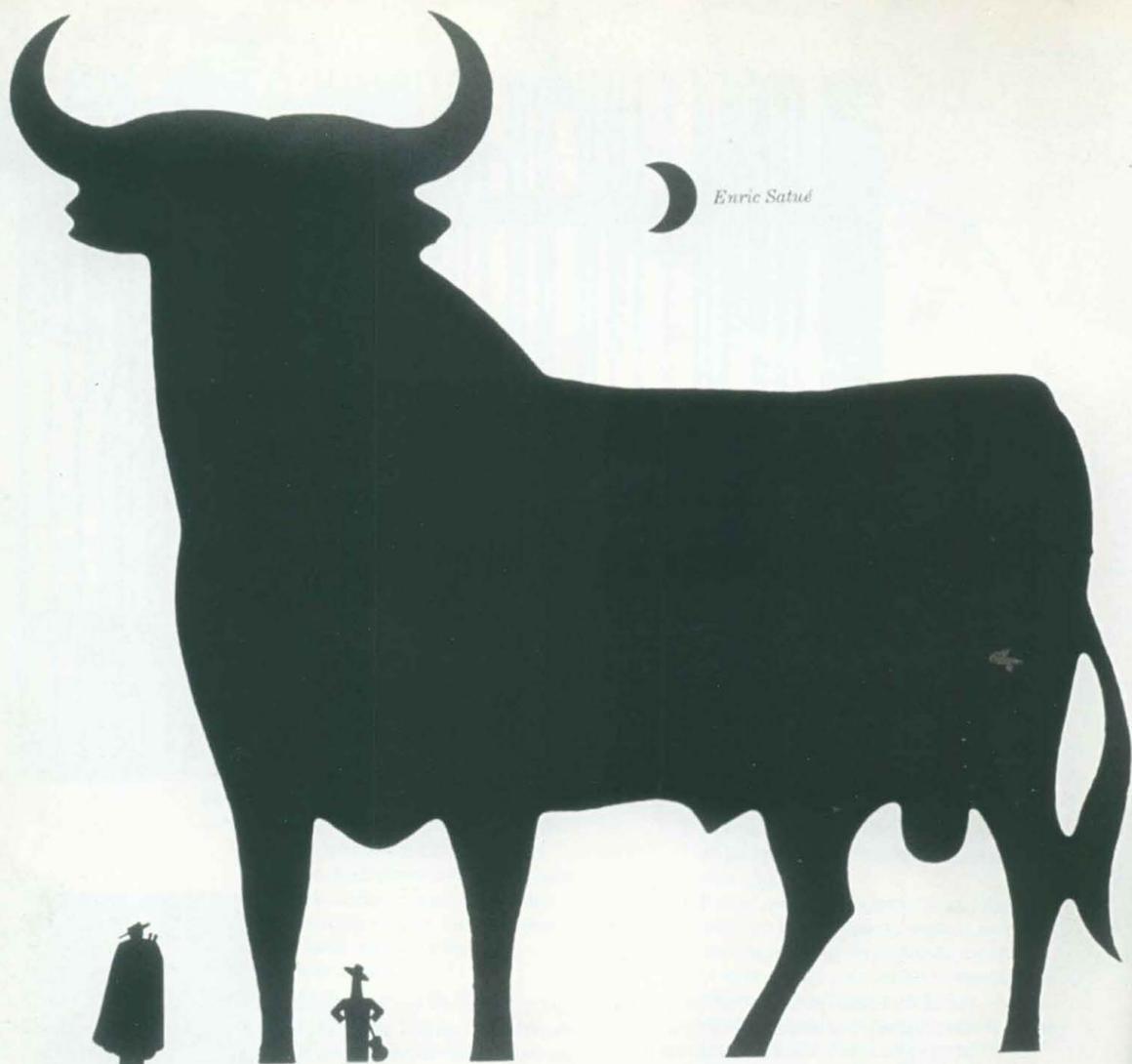
Del libro Beware Wet Paint, Phaidon Press Ltd., 1996.

tpG

11. El diseño de esta pieza fue adaptado de un antiguo objeto victoriano que se utilizaba para sujetar sobres. Al formato original se le incorporó un surco en la base de madera para mantener las bolas en su lugar, las cuales fueron fabricadas en metal reemplazando así la madera.

12. Una paradoja visual hace pensar dos veces, y por ello se vuelve más memorable. Esta intrigante ilusión visual fue diseñada como emblema para la agencia de publicidad Manton Woodyer and Ketley.

13. Rejas diseñadas por Alan Fletcher para la entrada de su casa, realizadas en acero y cuya forma responde al alfabeto completo en una versión ultracondensada.



Enric Satué

«España es el mejor país de Europa para vivir.»
[Tomitaka Hayakawa, presidente de Sony España.]

«Hay una verdad que decir: España fuera de España no existe. Apenas exportamos... En los periódicos no hay una sola noticia de España. En ningún sitio. Europa sí existe, pero España... ¡Bueno, bueno, bueno! Pero fíjese: lo que sí existe es la cultura hispánica, e incluyo a América latina, claro. Pero no transformada en bienes económicos. Ese es el gran desafío.»
[Adolfo Domínguez, entrevistado por Manuel Rivas en *El País Semanal*, 21 de mayo de 1995.]

Frank Memelsdorff es ingeniero industrial egresado de la UBA. Durante la década del '60 lideró la agencia de publicidad Agens, en su momento uno de los espacios de innovación del diseño industrial y gráfico argentino.

Se radicó en España en 1978 y allí se constituyó en uno de los protagonistas del cambio en los escenarios del diseño corporativo y de packaging.

Desde Madrid dirige el Grupo Memelsdorff Ibérica que opera a nivel español y pan-europeo y también, últimamente, gestiona programas de identidad institucional y packaging en la Argentina.

Autor de varios libros, es miembro de la AEPD-IBEDA y docente en escuelas de negocios.

Producto de un contexto socio-económico y cultural complejo, la identidad de un país debe acompañar su proceso evolutivo. Para ello es necesario agudizar su función estratégica poniéndola a la altura de las exigencias de cada momento histórico



IMAGEN-PAÍS: ESPAÑA COMO PRODUCTO.

LAS RESPUESTAS AL TITULAR DE ESTE ARTÍCULO PODRIAN SER MÚLTIPLES. LA MÍA, LO ADELANTO, ES PESIMISTA. LA INTENCIÓN NO ES LA DE EPATER, SINO LA DE AYUDAR A DESENCADENAR UN DEBATE IMPERIOSAMENTE NECESARIO.

La imagen de España es contradictoria. Contiene aspectos positivos para algunas industrias (la del turismo, nada menos) y, a la vez, negativos para el posicionamiento internacional de la capacidad tecnológico-industrial española. Al abordar la valoración de una imagen-país (y las interpretaciones o consecuencias prácticas de ésta), no hay que perder de vista tres características definitorias.

En primer lugar, aceptar que se trata de una valoración relativa, nunca absoluta.

Se es mejor o peor, más confiable o menos, con mejor o peor clima que otro u otros países con los que se está comparando.

En segundo lugar, una imagen-país es un estereotipo simplificado de una realidad compleja, inevitablemente cargado de prejuicios.

Y tercero, que una imagen-país es un fenómeno de opinión pública, y como tal, poseedor de una inercia considerable: una imagen tarda en formarse y tarda en cambiar.

Las investigaciones de imagen mutua (un país visto por los otros) dan cuenta de estas realidades relativas y estereotipadas. Veamos por ejemplo los estudios de imagen mutua realizados por INRA en diecinueve países del ámbito europeo. A continuación algunos datos del estudio de 1994 comparados con los de 1990. La imagen de la simpatía de los españoles, la alegría, la belleza de sus mujeres y hombres, la calidad de la comida y la bebida, etcétera, es muy positiva, mejora incluso valores ya altos en 1990. Por ejemplo, la calidad de la comida y la bebida salta de un +5,4 a un +35,6 (no se trata de porcentajes sino de desviaciones con respecto a la media). En este rubro España ocupa el tercer puesto entre los diecinueve países analizados. Y la opinión de que los habitantes son «amigables y alegres» pasa de un aceptable +16 (1990) a un sorprendente +39 (1994), que coloca a España

1. Una imagen gráfica del toro Osborne, que puebla las autopistas españolas, con el agregado —en tamaño pequeño— de otras dos imágenes tópicas: la de los jereces Tío Pepe y Sandemann. Diseño de Enric Satué.



swatch 

2. Cartel para Swatch, diseño de Oscar Mariné.

nada menos que en el primer puesto del *ranking*. También es el país más valorado para radicarse como jubilado, y el segundo elegido como mejor para pasar las vacaciones. La cara oculta de la luna aparece cuando la imagen implica aspectos económicos. La afirmación de «un país con economía fuerte» tenía una cualificación relativa de -13 en 1990, la cual descendió a -48 cuatro años después. La imagen de «uno de los Estados de bienestar más avanzados» bajó de -25 a -44. «Fabrican equipos de oficina de alta cali-

dad», pasó de -13 a -42. Y la afirmación de que «made in Spain es una buena etiqueta» retrocedió a uno de los últimos puestos del *ranking*. Es posible que estos valores hayan mejorado, aunque en un breve plazo **no cabe un optimismo excesivo, dada la inercia propia de las imágenes.**

Este **cómo nos ven** desde otros países europeos se refleja en el auge del sector turístico, que sigue creciendo a una media de 4 a 6% año tras año. Pero explica, también, el hecho de que en Nueva York un zapato italiano pueda costar cincuenta

dólares más que un zapato idéntico *made in Spain*. O de que en California no sea extraño encontrar –amparado por una marca italiana– un excelente aceite español adquirido a granel por empresas italianas que lo reenvasan dentro de un buen *packaging* de exportación típicamente italiano. Estas imágenes deprimentes coinciden con otras de signo contrario. En la Argentina o en Perú los bancos españoles están desplazando del *benchmarking* a los bancos norteamericanos como modelo a seguir. Telefónica, Endesa y Repsol representan a la nueva España que va suplantando la imagen de los *gallegos* de antaño, o al menos convive con ella.

Una imagen-país nunca es unívoca, se trata de un estereotipo que cambia según el observador.

Cuando se habla del español como lengua, la mayoría de los estadounidenses piensa en Latinoamérica y no en España, lo que es explicable por razones de cercanía y por el peso de las colectividades mexicanas y portorriqueñas en los Estados Unidos. Cambiando de continentes: no es lo mismo **observar** a España desde el norte de África que desde el norte de Europa. El que la imagen de España sea diferente según desde qué continente, región o país se la mire es lo más obvio, pero no lo único para retener. La imagen-país de España pasa, en sí misma, por una fase de transición en la cual conviven los viejos tópicos con nuevos valores emergentes. Por un lado, la corrida de toros sigue siendo la particularidad hispana más nombrada en encuestas en América del Norte, a lo cual se suma todo lo previsible: sol, siesta, sangría, pandereta, flamenco y demás lugares comunes. Y por el otro lado se despliega con fuerza creciente lo mediterráneo, la Nueva Barcelona o la receptividad de Madrid, y algunas tecnologías incipientes que pueden estar ya muy asentadas en España, pero que no terminan de ingresar a la imagen-país. **La contradicción –podría hablarse de conflicto– entre viejos y nuevos valores hace que la imagen de España sea más vulnerable que la de algunos de sus competidores.**

Alemania se vincula unívocamente con poderío y valores tecnológicos, el *puzzle* de la imagen de creatividad italiana se viene construyendo desde el Renacimiento, los países del norte europeo transmiten credibilidad y confianza, etcétera. Al hilo de estas comparaciones surge una vez más la **cuestión norte-sur**. Si se exceptúan las



grandes capitales receptoras de turismo, París, Londres, Nueva York y unas pocas más, la mayor parte del turismo mundial se mueve siguiendo el eje norte-sur. Por ejemplo, los escandinavos y centroeuropeos, el grueso de los **compradores** de turismo a España, usan (en el sentido de **consumir**) el sur para pasar sus vacaciones. Antes del auge de los fundamentalismos, España, Portugal, Grecia, Turquía, Israel, Egipto, Túnez y Marruecos competían entre sí por cupos de turismo norteño. A su vez, estos países competían con los del Caribe que, si bien supone un desplazamiento este-oeste para el europeo, en términos simbólicos el Caribe «es» sur, lo cual dentro de parámetros siempre relativos significa «*menos desarrollado que...*», «*menos ordenado que...*», «*menos gris que...*». ¿Qué representa para un escandinavo o un centroeuropeo «el sur» como destino turístico? La respuesta mayoritaria sigue siendo sol, mucho sol, bellezas naturales, folclore (el verdadero o el importado, lo mismo da), y, en términos generales, la experiencia de vivir unas semanas: a) en un **entorno no tecnológico** y b) experimentando como forma de vida la **ruptura de un orden aceptado** como natural y correcto durante el año. (El desorden como escapada, reafirmador del orden aceptado y valorado en el país de origen.) Si trasladamos estos estereotipos que rigen a buena parte de las decenas de millones de personas que mueve el sector turístico a la imagen-país, el sur turístico se asociaría nitidamente



3

3. Pans et Company. Diseño de Summa para una cadena de franquicia de *fast food* especializada en sándwiches de baguettes. (Es la exitosa contrapartida española de las hamburgueserías.)

con países de poco o, en todo caso, de menor desarrollo que el del país emisor. La imagen dominante que el europeo medio tiene de «su» España turística es positiva en la medida en que responde a los estereotipos antes señalados. Ahora bien, en términos de imagen, **¿lo que es bueno para importar turistas es bueno para exportar tecnología?**

Si lo que se busca es la imagen de una España industrialmente avanzada, una imagen de creatividad, precisión, credibilidad, capacidad y disposición para resolver problemas y alta calidad de servicio, una hipótesis poco halagüeña pero no lejana a la realidad sería ésta: «Quien elige a España para sus vacaciones, duda en elegir a España como proveedor-partner en productos de tecnología». Como lo diría un publicitario: en productos de tecnología la imagen de España vende poco.

Para un comprador europeo («del norte») la oferta tecnológica emitida por un país: a) turístico y b) del sur «desordenado», *a priori* carecería de la imagen de credibilidad necesaria para respaldar su oferta. ¿Acaso esto no es otra cosa que la descripción de un prejuicio? Sin duda. Pero ¿qué se espera de un comprador especializado, un técnico o un ingeniero, acaso un comportamiento más racional y menos prejuicioso? No nos hagamos ilusiones. Aun el especialista más especializado es, ante todo, un ser humano expuesto a lo que le cuentan nuestros competidores, a las noticias que recibe de su diario o televisor, a sus propias **experiencias turísticas.**

Estas afirmaciones pueden llevar a la [falsa] deducción de que una mera imagen de país turístico sólo puede llevar a la devaluación de una oferta tecnológica industrial. De lo que se trata más bien es de evitar una imagen monotemática, cuanto más tópica peor, que a la larga no beneficia al (buen) negocio turístico y dificulta el posicionamiento de España como país industrialmente avanzado.

¿A quién importan estas reflexiones? No, o al menos no excesivamente, a los grandes grupos, Telefónica, Endesa o Repsol, ni a los bancos-bandera de España, conocidos y valorados internacionalmente en su sector. Ni a las empresas que tienen una experiencia ya prolongada en cuanto a posicionamiento internacional, como sería el caso de los grupos mcc o Abengoa, las grandes constructoras, Coren, Campofrío, Televés, Panamá Jack, los grandes del Cava, Chupa Chups, etcétera. Donde deberían analizarse estos conceptos es en las empresas que recién ahora comienzan a exportar, y que de-



4

berán tener muy en cuenta que a la hora de ofertar, no lucharán únicamente contra ofertas competidoras, sino también contra una **serie de estereotipos y prejuicios de largo arraigo.**

Se suele decir que a igualdad de oferta, la mejor imagen gana.

La inversa, lamentablemente, es también cierta. En muchos casos la imagen-país de España no es otra cosa que un coeficiente mayor que uno, que multiplica el precio ofertado por razones de riesgo > imagen-país.

A grandes males, grandes remedios.

Cuanto más prejuicios existan, mayor será el efecto sorpresa que pueden lograr las Pymes españolas de buena tecnología que adquieran la costumbre de comunicar en forma actual, consistente y creíble, que apuesten a la calidad de servicios a ultranza, que mimen las interfases con sus clientes. En síntesis, que vendan producto+credibilidad. O sea: la calidad percibida por el cliente.

4. Muebles de juguete para la empresa Barrigueta. Diseño de Antoni Flores e Associats para Barrigueta.

5. Tarjeta de inauguración de la Elkargi, Sociedad de Garantía Recíproca. Es un ejemplo de la necesidad de comunicación multilingüística, cada vez más indispensable en el ámbito de la sociedad española. Diseño de Frank Memelsdorff y Gilberto Bueno Hidalgo [Brasil].



5



6



7



En el posicionamiento internacional de ofertas tecnológicas, conviene más acostumbrarse a jugar en el campo (y con las armas) del norte, que en el campo propio de ese supuesto «sur» en el que tiende a encasillarnos el norte. Afirmada esa cabeza de puente será más fácil, y por sobre todo más creíble, exaltar nuestras propias ventajas competitivas. A la luz de estos comentarios habría que preguntarse si hoy por hoy **existe** una imagen del diseño gráfico español vinculada con la imagen de España, o si –extendiendo los términos– esta imagen gráfica pudo haber contribuido a modificar el *statu quo* de la imagen de España en el mundo. En mi opinión, a nivel internacional

no existe tal peso específico. Si hubiese que mencionar un aporte desequilibrador de ese *statu quo*, estaríamos hablando de Barcelona, más que por la labor de uno u otro diseñador, **porque es una ciudad que respira el diseño, cree en él y lo ha difundido**. Excepciones aparte, una cosa es el ombliguismo, admirarnos o envidiamos los unos a los otros, y otra cosa es ser vistos desde fuera. En España hay excelentes diseñadores.

Pero fuera de nuestras fronteras el diseño gráfico español no existe como ingrediente de la imagen-país.

tpG

6. Taburete Dúplex, diseño de Javier Mariscal.

7. Cervantes, diseño de Manuel Estrada.

8. Silla Andrea, diseño de Josep Lluscá.

Carlos Nine nació en Buenos Aires en 1944 y cursó sus estudios en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Sus ilustraciones, cómics, pinturas y esculturas han formado parte de numerosas exposiciones tanto en la Argentina como en Europa.

Su trabajo ha sido distinguido con importantes premios y publicado en la Argentina, Brasil, México, los Estados Unidos, España, Italia, Francia, el Reino Unido, Bélgica, Alemania, Taiwan y Hong Kong.

Sus cómics han sido reproducidos en las revistas argentinas Fierro y Humi, en la publicación Comic Art de Italia y en la U-Comix de Alemania, entre otras. Cabe destacar su participación en la sección internacional de los diarios Le Monde, de Francia, y New Yorker, de los Estados Unidos.

En la actualidad trabaja para las revistas Noticias y Humor y para el diario argentino La Nación. Como autor integral ha publicado los libros Muertes y castigos, Fantagas y Keko el mago, en la Argentina.

Este es el libro de apuntes de un pequeño grupo de alcahuetes que tratan por todos los medios de ser eficaces al realizar su tarea miserable. Literariamente, se los conoce como detectives privados



COMO LO HA HECHO SIEMPRE, EL HUMOR GRÁFICO TRATA DE HURGAR CON LAS TRADICIONALES HERRAMIENTAS DE LA IMAGEN Y LA PALABRA EN LOS PROBLEMAS SOCIALES Y CULTURALES OCULTOS TRAS LOS INTERSTICIOS DE UN MUNDO PLANIFICADAMENTE CRUEL, SIGNADO POR EL CRIMEN, LA MENTIRA, EL CHANTAJE, LA CORRUPCIÓN, LA SANATA. Y A VECES, COMO en este caso, también ejerce la autocritica.

Muertes y castigos es una novela de humor negro que con la apariencia de una historieta de aspecto dislocado busca desmitificar la voluntariosa pretensión chandleriana de que los no integrados del Norte, si son sarcásticos e ingeniosos, pueden tratar de igual a igual a un millonario. Este espejismo típico del progresismo de los setenta, y que consistía en creer que entre estos *outsiders* imaginarios y nosotros existía una sutil conexión simpática, fue tejido y difundido laboriosamente por, entre otros profetas, Ricardo Piglia. Yo, sin ir más lejos, he visto azorado lagrimear en algún café de

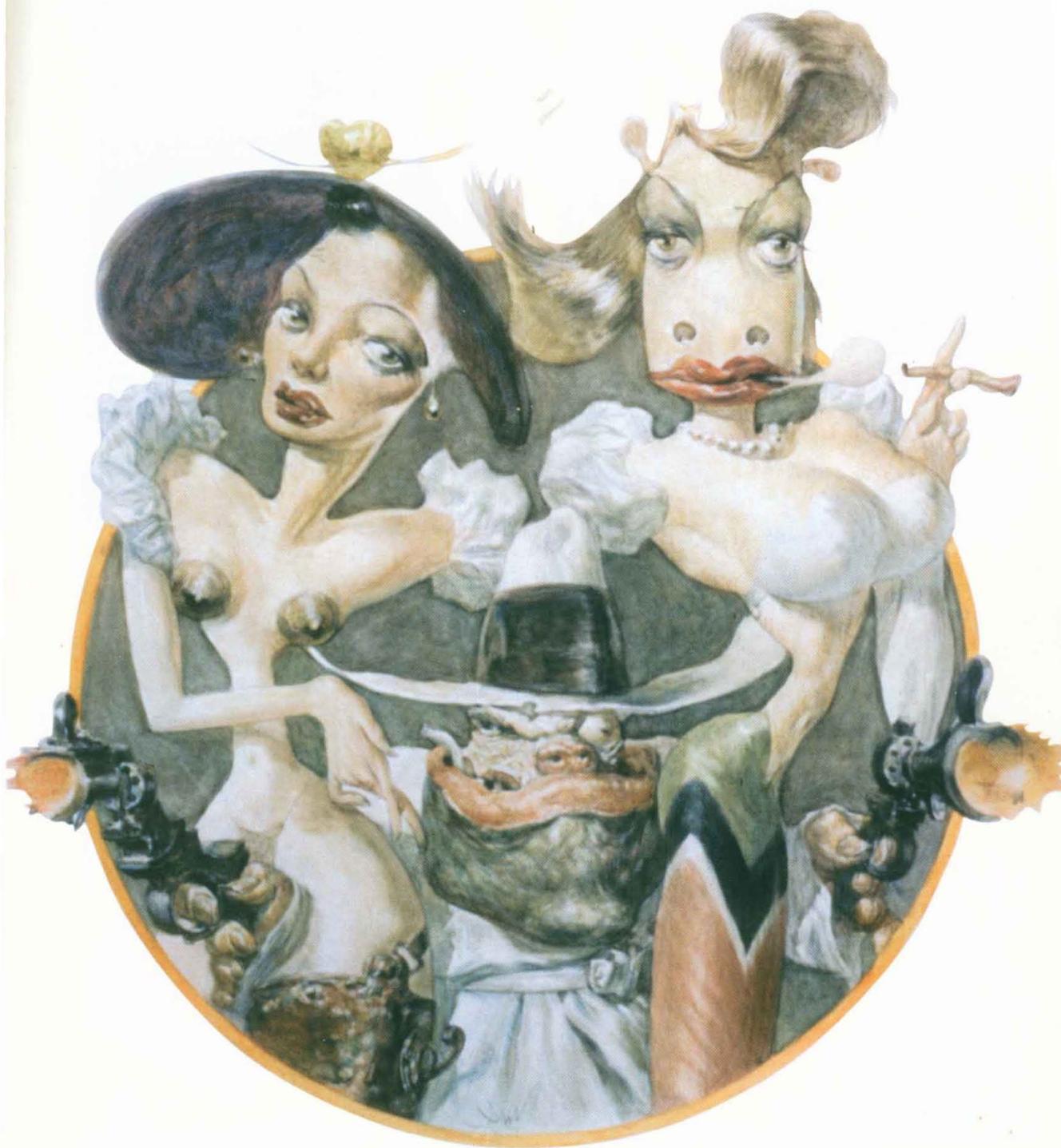
Buenos Aires a robustos trotskistas por la suerte de Marilyn Monroe.

La sátira, que fue traducida al francés, al italiano y al alemán, se estructura sobre la base de pequeños cuentos de dos, cuatro y seis páginas, y se reproducirá en cuatro entregas sucesivas de *tipoGráfica*.

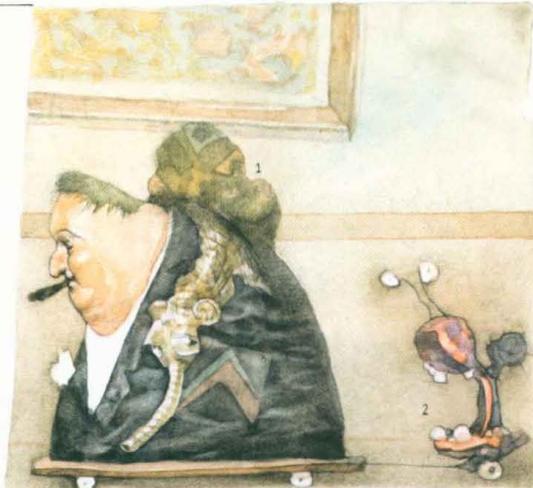
En los seis primeros capítulos, Pirker, Parker y Babously, profesionales y amigos que comparten oficina, protagonizarán alternativamente un par de historias cada uno. A partir del séptimo episodio, que representaremos en el próximo número, el detective Babously asume la total responsabilidad de chapotear en este sordido fangal y sólo vuelve a reencontrarse fugazmente con sus camaradas en el alucinante capítulo final. Buena suerte, y estén siempre alertas. CN

tpG

MUERTES Y CASTIGOS



SOY PIRKER Y ES DIFÍCIL QUE ALGUIEN ME ENGAÑE. EL SR. GRINSTRIT ME HABÍA CONTRATADO PARA HALLAR A SU JOVEN Y BELLA ESPOSA, LANA. LA ENCONTRÉ TOTALMENTE ALCOHOLIZADA. ME PROVOCÓ COMO UNA PERRA EN CELO. NO LE HICE CASO Y LA VOLVI A SU HOGAR.



GRINSTRIT ERA UN MILLONARIO EXCÉNTRICO QUE DEAMBULABA SOLITARIO POR SU MANSIÓN. DECÍA ESTAR ASOBIADO POR LA PENIA¹ Y ARRASTRAR UN CRUEL PRESENTIMIENTO². PRONTO ADVERTÍ QUE LA QUE MANEJABA REALMENTE LOS HILOS ERA POLA GRINSTRIT, SU HERMANA MAYOR, UNA ARPIA REPLUGNANTE.



CONOCIDOS COMO LOS REYES DEL FERROCARRIL DE LA COSTA, PRONTO SUPE QUE ESTO ERA UNA PANTALLA DONDE SE OCULTABAN ACTIVIDADES COMO LA DROGA³, LA MAFIA⁴, EL CRIMEN ORGANIZADO⁵, LA PROSTITUCIÓN⁶, Y EL CONTRABANDO DE LICOR⁷.

LANA ERA PARTE DEL NEGOCIO. SU CUERPO DIABÓLICO ERA EL SEÑUELO PARA INGENUOS MAGNATES RIVALES. LA AMENAZA DE DAR A PUBLICIDAD COMPROMETEDORAS FOTOGRAFÍAS PRONTO LOS DISUADÍO DE COMPETIR CON LOS GRINSTRIT EN CIERTAS LICITACIONES. ERA TODO REALMENTE UN ASCO.

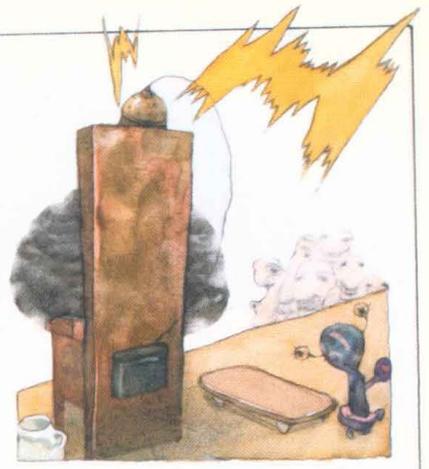




UNA NOCHE EL AUTO DE POLA QUEDO SIN FRENOS. POR LO MENOS EVITARON LOS GASTOS DE LA CREMACION.



LA HUELLAS SEÑALABAN AL SR. GRINSTRIT



LA SIHA HIZO SU TRABAJO. SIN EMBARGO YO NO TRAGUE EL ANZUELO.

DISIMULADAMENTE SEGUI A ESA COSA QUE GRINSTRIT DENOMINABA 'CRUEL PRESENTIMIENTO'. LO VI ENTRAR AL GARCIMPA HOTEL.

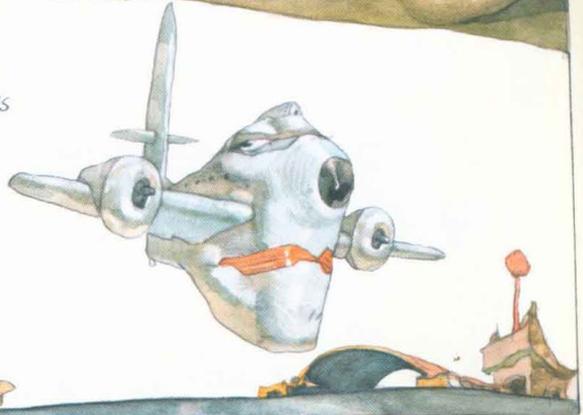


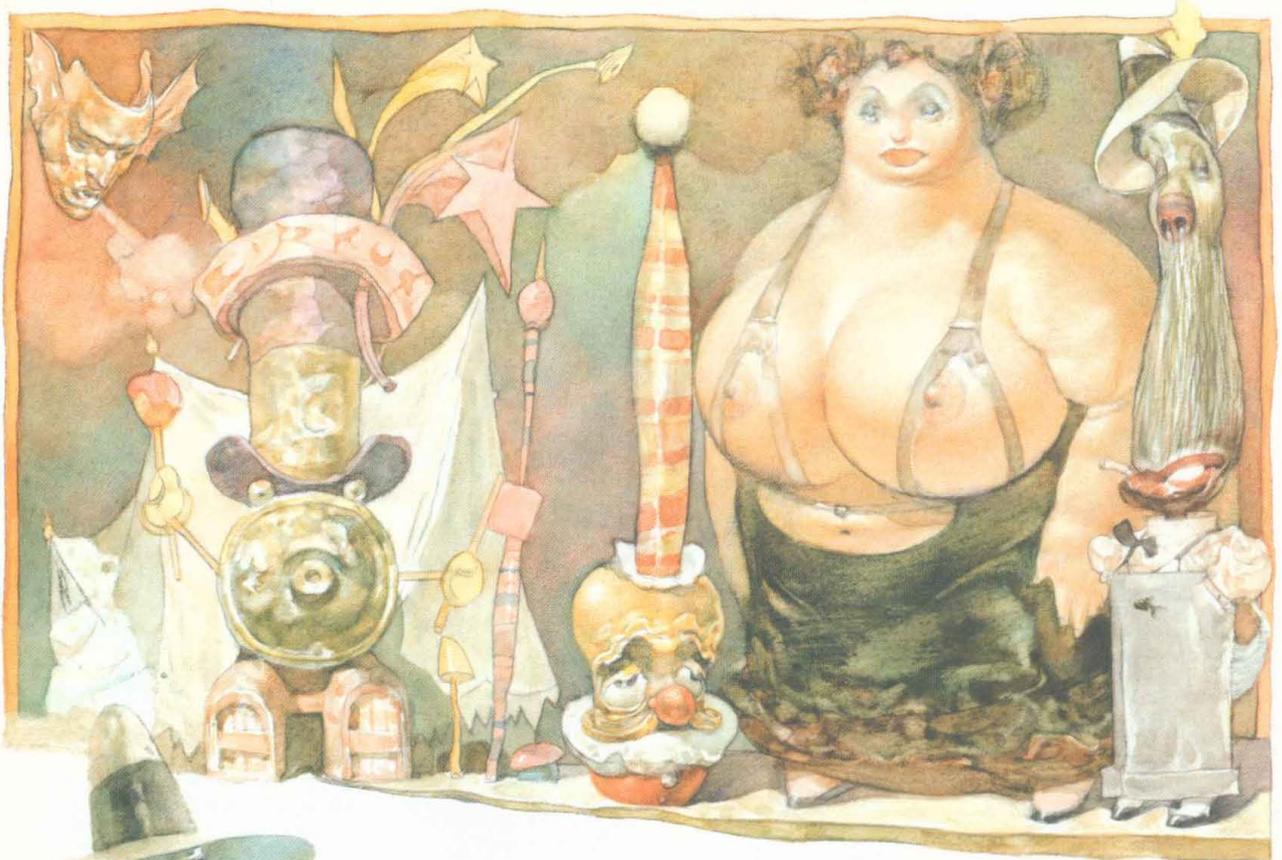
CREO QUE SIEMPRE LO SUPE, SOBRE TODO DESPUÉS DE CONSULTAR LOS VIEJOS ARCHIVOS DE LA MATERNIDAD DE STAROSTA CITY. TRES AÑOS DESPUÉS DEL NACIMIENTO DEL SR. GRINSTRIT, SU MADRE ABORTÓ UN NIÑO DE CINCO MESES. ELLA, UNA ROBUSTA ITALIANA DE CONVICCIONES RELIGIOSAS MUY FIRMES, DEVOTA DE SAN GENARO, JAMÁS SE RESIGNÓ Y EL MILAGRO SE PRODUJO. EL FETO SE LLAMÓ 'CRUEL PRESENTIMIENTO'. SOBREVIVIO PARA VENGARSE DE SUS HERMANOS. PERO NO ESTABA EN SUS PLANES EL ENAMORARSE DE LANA. UNIERON SUS ODIOS Y FUERON SOCIOS EN EL CRIMEN Y EL AMOR.



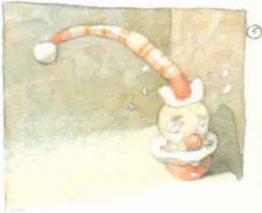
LOS INTERCEPTÉ EN EL AEROPUERTO, CUANDO HUÍAN. ME SUPLICARON CON LA MIRADA. LEÍ AMOR EN SUS OJOS.

PARTIERON HACIA SUDAMÉRICA. ERA UN BUEN LUGAR. BRASIL NECESITA CAPITALES Y EN ARGENTINA HAY UNA INFIMA BANDA DE PAJARONES AMANTES DE LA NOVELA NEGRA, QUE LOS OCULTARÍAN. SENTÍ LA GARGANTA SECA. QUISE ESCUPIR PERO NO TENÍA QUÉ. CUANDO LLEGUÉ A LA CIUDAD COMENZABA A LLOVER.





SOY BABOUSLY Y CASI NADA SE ME ESCAPA. QUINCE AÑOS ATRÁS ME CONTRATARON PARA HALLAR A JUDY HARRODS, UNA BEBA DE 2 MESES, Y RECIÉN AHORA LO HABÍA CONSEGUIDO. CLARO QUE YA NO ERA UN BEBÉ, SINO LA MUJER GORDA DEL CIRCO. LOS CULPABLES ERAN JACKO WOLF Y SU PADRE PELÓN, UN PAYASO FRACASADO. LA IDEA FUE DIABÓLICA. RAPTARON A LA NIÑA Y LA SOMETIERON A UN BRUTAL RÉGIMEN DE COMIDAS A BASE DE POLLO DOBLE PECHUGA. PELÓN ARREPENTIDO, INTENTO DISUADIR A SU HIJO, PERO JACKO ERA UN MISERABLE Y SIGUIÓ EL PLAN HASTA EL FIN. SOLO PENSABA EN EL DINERO QUE GANARÍA EXPONIENDO LA POBRE GORDA A LOS CURIOSOS.



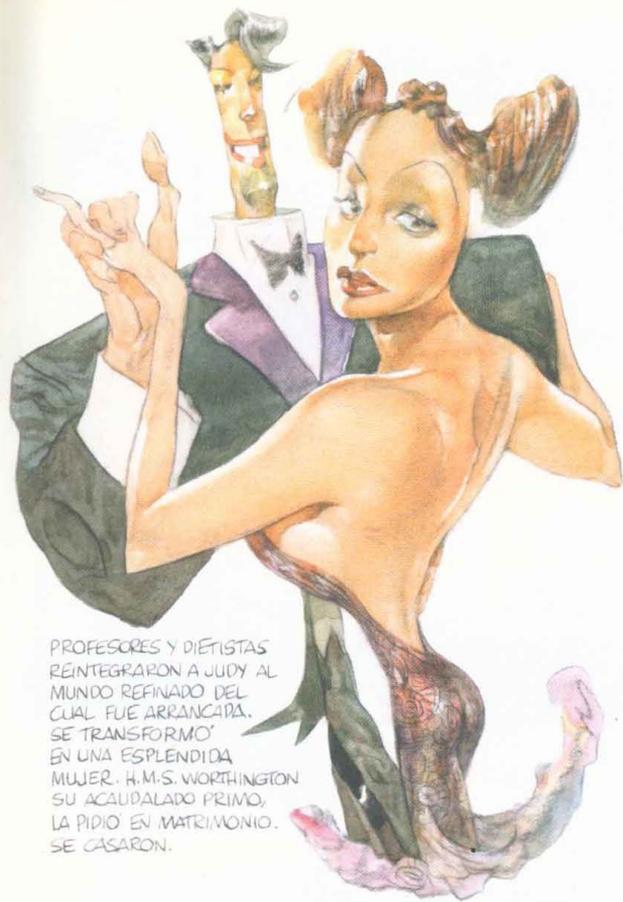
JUDY DEBÍA ENGUILLUR 4 KG. DE POLLO AL DÍA ① ERA AZOTADA ② VEJADA ③ Y SOMETIDA A CONTINUAS HUMILLACIONES ④ PELÓN SUFRÍA EN SILENCIO ⑤



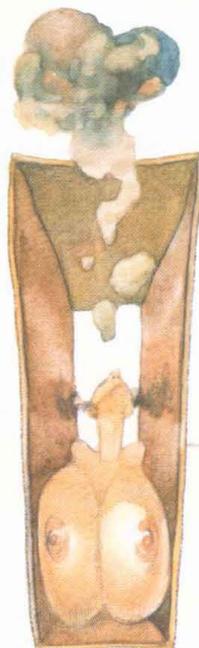
UNA VEZ LOCALIZADA, QUISE ASEGURARME. H. M. S. WORTHINGTON, SU ACADALADO PRIMO, (QUE ERA MI CLIENTE) CONFIRMO QUE SE TRATABA DE JUDY. SOLO ELLA TENÍA UN LUNAR VERDE CON FORMA DE TREBOL EN LA NALGA DERECHA.



JACKO Y PELÓN ESTABAN DESCUBIERTOS. ACTUARON LOS FEDERALES. SIN EMBARGO, ALGUIEN LOS HABÍA ALERTADO Y LOGRARON HUIR. ¿QUIÉN HABRÍA SIDO?



PROFESORES Y DIETISTAS REINTEGRARON A JUDY AL MUNDO REFINADO DEL CUAL FUE ARRANCADA. SE TRANSFORMO EN UNA ESPLENDIDA MUJER. H. M. S. WORTHINGTON SU ACAUDALADO PRIMO, LA PIDIO EN MATRIMONIO. SE CASARON.



SIN EMBARGO JUDY NO ERA FELIZ EN SU JAULA DE ORO. NEGROS PRESIGIOS Y UNA FUERTE OPRESION EN EL PECHO (AMBOS) LA ACOSABAN UNA Y OTRA VEZ, UNA Y OTRA VEZ, ETC.



UN SIGILOSO AUTOMOVIL RONDABA LA MANSION WORTHINGTON



UNA NOCHE MIENTRAS EL SEÑOR WORTHINGTON LEIA UN ENSAYO DE JAVIER COMA SOBRE LA VIDA Y OBRA DE SAM SPADE MANOS ANONIMAS LE VOLARON LA CABEZA. SENTI LA GARGANTA SECA.



EL ASESINO HUYO CON RAPIDEZ PERO NO LA SUFICIENTE.



CAYO DESDE EL CUARTO PISO. PELON YACIA DESHECHO SOBRE LA CALLE.



UNA MAÑANA CONTEMPLANDO EL TRAJIN DE LAS OLAS EN EL MAR, COMPRENDI. PELON HABIA INTUIDO QUE CON EL PASO DE LOS AÑOS UNA ANVILGAMA DE AMOR Y SADISMO HABIA UNIDO LA VIDA DE JACKO Y JUDY. PELON QUITO EL UNICO OBSTACULO QUE SE INTERPONIA. SENTI LAS MANOS HUMEDAS.



PUSIERON UNA TIENDA IMPORTANTE QUE LLEVA EL APELLIDO DE JUDY. DICEN QUE SOY UN POBRE CULO SUCIO Y QUE MEJOR ME CONSIGA UNA MUJER. JAMAS LES CONTESTE.

SOY PARKER Y HABIA CITADO ESA NOCHE EN EL 'YELLOWASS CLUB', A MI CLIENTE MR. MELLON, EL MAGNATE DEL MAGNESIO. EN EL LUGAR SE RESPIRABA OPIO Y MUERTE. RECONOCIO A SU HIJA DIANA EN LA PÉSIMA CANTANTE DE BLUES QUE ACOMPAÑABA AL CONJUNTO DE 'YELLOW ROLL MORTON Y SUS 'YELLOW RIBBONS'. EL VIEJO MOSES ME CONTO EL RESTO. DIANA HUYENDO DE SU ASFIXIANTE PADRE SE HABIA CONVERTIDO EN AMANTE DE MORTON. ¡VAYA GUSTO!



MORTON ERA DEPRESIVO, ALCOHÓLICO Y DROGADICCIÓN. ESTABA CONDENADO POR SU POBREZA, A TOCAR EN UN PIANO DE JUGUETE. DIANA CREÍA AYUDARLO A JUNTAR DINERO PARA COMPRAR UN PIANO NORMAL CANTANDO ALGUNOS BLUES; REDIMIÉNDOSE ASÍ DE SU FRÍVULO PASADO. PERO DESAFIABA COMO UNA YEGUA EN CELO.



LA ASQUEROSA MIRADA TRISTE DEL NEGRO ME ENFERMABA. ¡EL VIEJO TRUICO DE HARLEM!



SUS MARAVILLOSAS MANOS REVOLTEABAN COMO NEGROS PAJAROS SOBRE EL RIDÍCULO PIANO. EL EMBRUJO DEL ALMA AFROAMERICANA NOS ENVOLVIA A TODOS.



DIANA SE RETORCIA POSEIDA POR LA LOCA SÍNCOPA.



LA FURIA DE MELLON ALCANZO UN LÍMITE. SU AMIGA TRATO DE CALMARLO PERO MR. MELLON SIN QUERER LE METIO UN DEDO EN EL CULO.



TRATÉ DE CONVENKER A DIANA PARA RETORNAR CON SU PADRE. SE PUSO HISTÉRICA Y CHILLO' COMO UNA MOFETA RABIOSA ASEGURANDO QUE MORTON SE MERECEÍA EL PIANO MAS BELLO Y GRANDE DEL MUNDO.



EN LA PENUMBRA LOS TRISTES Y LLOROSOS OJOS DEL NEGRO GIRABAN BUSCANDO IDEAS MUSICALES. LO QUE ALLÍ OCURRÍA NO LE IMPORTABA EN ABSOLUTO.



OBSESIONADA CON EL PIANO NUEVO, DIANA AGREGABA UN STRIP-TEASE COMO SHOW FINAL AGUARDANDO MAGRAS PROPINAS. LOS NEGROS AULLABAN. YO NO.



LA DESNUDEZ DE DIANA FUE EL COLMO PARA SU PADRE. MR. MELLON LE APLICÓ UN TROMPIS.



LOS NEGROS FURIOSOS RODEARON A MR. MELLON. EN ALGUNAS MANOS RELUMBRARON NAVAJAS



YELLOW ROLL MORTON LLEVÓ SU MANO AL SOBACO



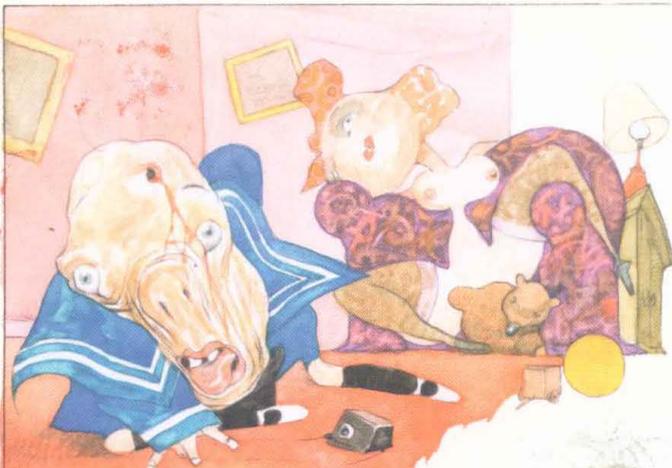
YO DEBÍA PROTEGER A MI CLIENTE MI WESTON 36 LADRO' 2 VECES.



ERROR. MORTON SÓLO QUISO RASCARSE LA AXILA. DIANA SE INTERPUSO Y CAYÓ MUERTA. LA SAQUÉ BARATA PORQUE HABÍA TESTIGOS.



TRES AÑOS DESPUÉS FUI A UN CONCIERTO DE MORTON, EN EL 'FOXY' LA ENTRADA ERA CARÍSIMA, PERO VALIÓ LA PENA. TOCÓ 'MISSISSIPPI MUD' COMO LOS DIOS EN SU MARAVILLOSO PIANO BLANCO DE CONCIERTO. EL TEATRO FOXY ERA PROPIEDAD DE MR. MELLON, MANAGER Y 'AMIGO ÍNTIMO' DE YELLOW ROLL MORTON. CUANDO SALÍ, COMENZABA A LLOVER.



COMO QUE ME LLAMO PARKER. ESE DIA TUVE GANAS DE VOMITAR. LELA Y COCO, LOS DOS HIJOS MOGOLICOS DEL PASTOR BIRD, YACIAN MUERTOS A TIROS Y PUÑALADAS EN SU SALITA DE JUEGOS (CRIATURAS DE DIOS). ELLOS ESTABA DESNUDA. SEGURAMENTE EL ASESINO PRETENDIO SOMETER A LA TARADA Y AL IRRILMPIR SU HERMANO, MATO A AMBOS Y LUEGO HUYO. ME LLAMO LA ATENCION LO EXAGERADO DE LA CARNICERIA. SUS PADRES ME CONTRATARON PARA HALLAR AL CULPABLE, GRACIAS A LA RECOMENDACION DEL INSPECTOR DIVINSKY, PLURAL DIVINSKY.

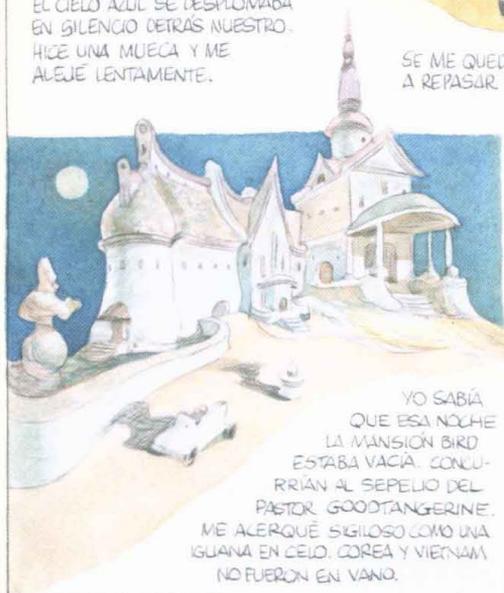
NO HABIA HUELLAS, NO HABIA DATOS. LOS MESES PASABAN Y NO HABIA NADA. EL PASTOR BIRD Y SU MUJER TAMPOCO COLABORABAN. UN DIA ME CITO A LA SALIDA DEL TEMPLO Y REPENTINAMENTE ME COMUNICO QUE ESTABA DESPEDIDO. SE NEGÓ A PAGARME. BUSQUÉ AYUDA EN LA MIRADA DE ELLA, PERO LA DESVIÓ, COMO SIEMPRE. EL CIELO AZUL SE DESPLOMABA EN SILENCIO DETRÁS NUESTRO. HICE UNA MUECA Y ME ALEJÉ LENTAMENTE.



SE ME QUEDARON MIRANDO, PERO YO COMENCÉ A REPASAR LO QUE SABIA SOBRE LOS NIÑOS.



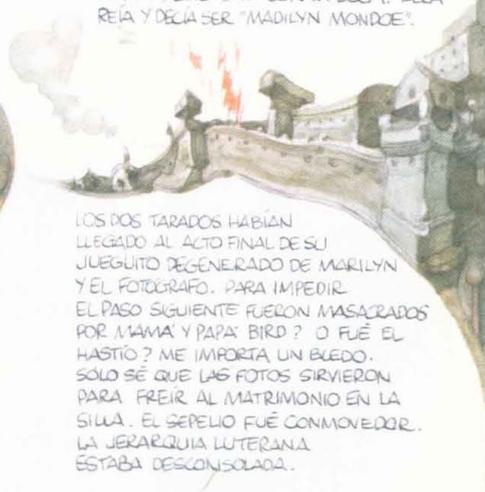
COCO JUGABA SIEMPRE AL FOTOGRAFO PUBLICITARIO CON SU CÁMARA DE JUGUETE, Y HACIA 'CLIC-CLIC' CON LA BOCA. ELLA REÍA Y DECÍA SER "MADILYN MONDOE".



YO SABÍA QUE ESA NOCHE LA MANSION BIRD ESTABA VACIA. CONCURRIAN AL SEPELIO DEL PASTOR GOODTANGERINE. ME ACERQUÉ SIGILOSO COMO UNA IGUANA EN CIELO. COREA Y VIETNAM NO FUERON EN VANO.



EN EL CUARTO DE JUEGOS DONDE HABÍA OCURRIDO EL CRIMEN, ENCONTRÉ LA CÁMARA DE JUGUETE. TUVE UNA CORAZONADA Y ACERTE. NO ERA DE JUGUETE,



LOS DOS TARADOS HABIAN LLEGADO AL ACTO FINAL DE SU JUEGUITO DEGENERADO DE MARILYN Y EL FOTOGRAFO. PARA IMPEDIR EL PASO SIGUIENTE FUERON MASACRADOS POR 'MAMA' Y 'PAPA' BIRD? O FUÉ EL HASTIO? ME IMPORTA UN BUECO. SOLO SÉ QUE LAS FOTOS SIRVIERON PARA FREIR AL MATRIMONIO EN LA SILLA. EL SEPELIO FUÉ CONMOVEDOR. LA JERARQUIA LUTERANA ESTABA DESCONSOLADA.



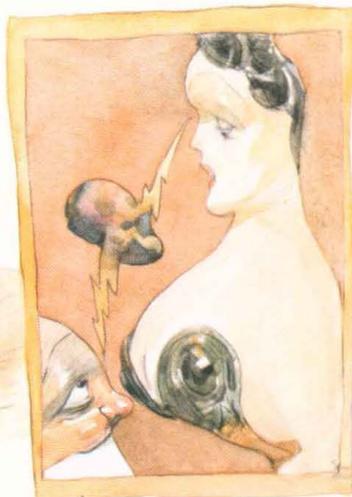
LA ÚLTIMA FOTO DONDE COINCIDIERON LOS DEDOS DE LOS BIRD (PADRE E HIJO), UNO JALANDO DEL GATILLO DE SU ARMA AL IRRUMPIR EN LA HABITACIÓN, Y EL OTRO OBTURANDO SU CAMARITA, LA VENDÍ AL "CRIMINAL REVIEW" EN 90 VERDES. CON PIRKER NO HAY JUEGUITOS QUE VALGAN.



AHÍ ESTABAN LOS DOS. PARKER Y PIRKER NO LO CREERIAN CUANDO LES CONTARA. LAPOONA LOOP, LA FÍSICOCULTURISTA EN NUESTRAS OFICINAS! Y UN SEGUNDO DESPUÉS IRRUMPIO 'J. CASTELL', EL LEGENDARIO METEORÓLOGO DE LA NUBE VIAJERA! Y AMBOS ANSIOSOS DE CONTARME SUS RESPECTIVOS CASOS, SIN MIRARSE SIQUIERA. IGNORÁNDSE POR COMPLETO. ¡ROS CHIENTES EN SOLO DIEZ MINUTOS! OLFATEÉ DINERO FÁCIL...



NUNCA VÍ NADA IGUAL. SE ATROPELLABAN PARA CONTAR SUS RESPECTIVAS HISTORIAS. LAPOONA LOOP DIJO HABER SIDO VIOLADA POR UN CONTRAHECHO EN LA NOCHE DEL MARTES. CASTELL ASEGURÓ HABER SIDO POSEÍDO POR UNA DAMA CORPULENTA. ¡LA MISMA NOCHE Y A LA MISMA HORA?... VAYA COINCIDENCIA!



ELLA MENCIONÓ UN LUNAR EN UN TESTÍCULO. ÉL, UN SENO MÁS GRANDE QUE OTRO. BASTÓ PARA RECONOCERSE.



EL RENCOR HIZO ELO-SIÓN Y SE TOMARON A GOLPES DE PUÑO.



SIN EMBARGO DURANTE LA LUCHA, QUIZÁS UN ROCE CASUAL DE LOS DEDOS, EL BRILLO DE UNA MIRADA, UN FORCEJEBO EQUIVOCO...



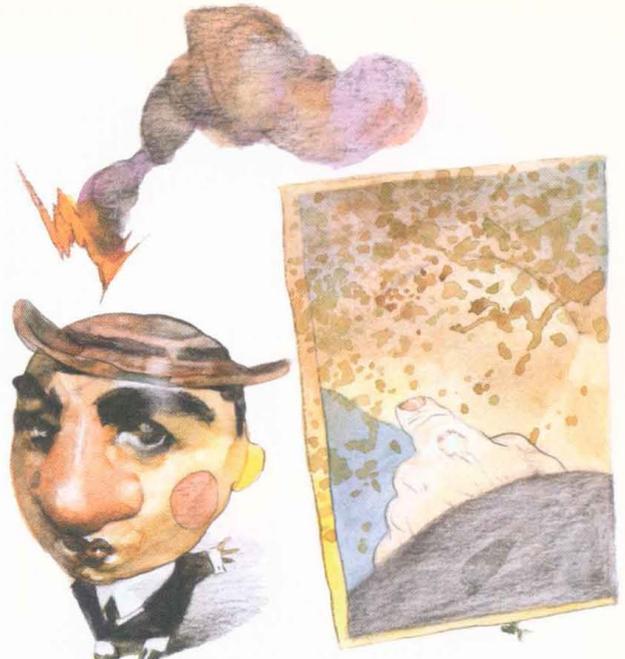
EL OPIO SE HIZO PASIÓN. RODABAN POR EL SUELO FORNICANDO COMO PERROS! TRATÉ DE SEPARARLOS PERO GRUÑERON AMENAZANTES...



SALÍ AL BALCÓN
Y ASPIRÉ CON FUERZA. LA CIUDAD DORMÍA
INDIFERENTE. DEJÉ DE OIR SUS GRITOS
Y JADEOS AL CABO DE UNA HORA. MINU-
TOS DESPUÉS ESCUCHÉ PASOS, EL CLIC DE LA
LUZ QUE SE APAGABA Y LA PUERTA AL CE-
RRARSE CON CUIDADO. SOBRE MI ESCRITORIO
HABÍAN DEJADO UN POLAR. LO GUARDÉ EN EL
BOLSILLO TRASERO DE MI SUCIO Y GASTA-
DO PANTALÓN. UNO NUNCA SABE.

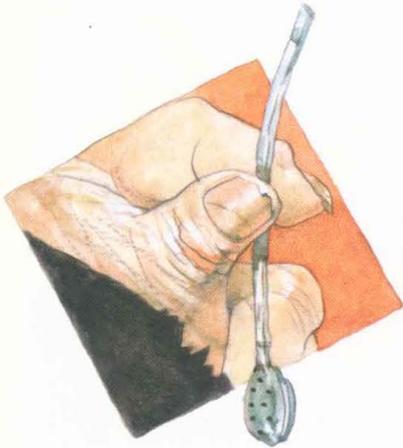


EL PASTOR SWAGGART ME HABÍA LLAMADO DESESPERADO ¡VENGA INMEDIATAMENTE, PARKER! - AHHO ANTE EL CADAVER DE UNA BELLA MUJER QUE LUCÍA SECA, SIN SANGRE. EL TEST DEL PEZON NUNCA FALLA.



SWAGGART PARECÍA ENLOQUECIDO. JURABA QUE LA MUJER PERTENECÍA A SU CONGREGACIÓN Y QUE HABÍA SIDO SEDUCIDA Y ASESINADA POR UN TAL 'MINGO'.

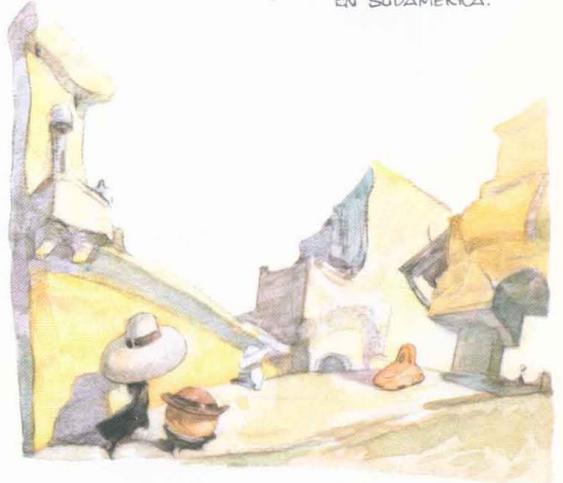
EXAMINÉ LAS NALGAS DE LA JÓVEN Y ENCONTRE PEQUEÑOS RESTOS VEGETALES AÚN HÚMEDOS. ERA 'ILEX PARAGUAYENSIS', CONOCIDA COMO YERBA MATE EN SUDAMÉRICA.



AHI ESTABA EL ARMA HOMICIDA. ME ESTREMECÍ. ERA UNA 'BOMBILLA'. EL DEGENERADO HABÍA SORBIDO LA SANGRE DE LA VÍCTIMA.



¡CÓMO EL MATE! LE EXPLIQUÉ A SWAGGART AQUELLA AGUEROSA MANÍA SUDAMERICANA.



NOS INTERNAMOS POR LOS LUGARES MÁS SÓRDIDOS DE LA CIUDAD SIGUIENDO EL RASTRO DE SANGRE. EL PASTOR RECORDÓ QUE EL TAL MINGO SOLÍA TOCAR TANGO CON UN APARATO LLAMADO 'MANDOLIÓN'.



HALLAMOS NUEVAS VÍCTIMAS. DOS JOVENCITAS YACÍAN TOTALMENTE SECAS Y CHUPADAS. LA BOMBILLA DE MINGO HABÍA PASADO POR AHÍ.

MIENTRAS SEGUÍAMOS EL RASTRO,
COMENCÉ A ATAR CABOS. BOMBILLA,
YERBA, MINGO, TANGO, MANDOLIÓN...
NO SE TRATARÍA DE UN ARGENTINO?
SENTÍ LA GARGANTA SECA. SWAGGART
ME CONTABA NO SE QUÉ DE SU MARAVILLOSA
ESPOSA, PERO YO NO LO ESCUCHABA.



POR FIN LLEGAMOS A 'CULDE SAC',
EL ANTRÓ QUE COBIJABA A LOS
ARTISTAS RAROS. VACILAMOS ANTES
DE ENTRAR. EL PASTOR ESTABA
EXCITADO Y AULLABA QUE POR FIN
LO HABÍAMOS ATRAPADO...



AHÍ ESTABA. ERA MINGO
LEDESMA, 'LEDESMITA', SEDU-
CIENDO A UNA CONCURRENCIA
FEMENINA CON SUS TANGOS Y
SU 'MANDOLION'. ELAS LO
ACARICIABAN CON LA
MIRADA.

A SU LADO, RASCAN-
DOLE EL CUELLO Y CONTO-
NEÁNDOSE, ESTABA
SU FUTURA VÍCTIMA.
ERA LORNA...
LA ESPOSA DE
SWAGGART!



LEÍ LA DERROTA EN LOS
OJOS ABOTAGADOS DEL
PASTOR. DE QUÉ VALÍA TODA
UNA VIDA DE PREDICA SI
UN VULGAR ASESINO EXTRAN-
JERO SE ALZABA CON SU MU-
JER? ME SUPLICÓ CON LOS
OJOS Y ACCEDÍ.



LE DÍ ENTRE
LOS OJOS. SU
CUERPO CAYÓ
BLANDAMENTE SIN
QUE NADIE LO ADVIRTIERA,
TAL ERA EL BULLICIO. ME SU-
MERGÍ SILENCIOSO Y PENSATI-
VO EN EL FRÍO DE LA NOCHE.



CONTINUARÁ...

De la misma manera que con la música, la escultura y la arquitectura, la tipografía también comparte con la anatomía similitudes estructurales que tienen su origen en las leyes de la naturaleza

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.



LAS DISTINTAS PARTES QUE SE COMBINAN PARA FORMAR LA ESTRUCTURA DE UNA LETRA SE DESCRIBEN CON LAS MISMAS PALABRAS QUE IDENTIFICAN LAS PARTES DEL CUERPO HUMANO. LOS CARACTERES TIENEN BRAZOS, PERNAS, PIES, OREJAS Y OJOS. TRADICIONALMENTE, LAS PARTES DEL MOLDE METÁLICO EN EL CUAL SE FUNDÍAN LAS LETRAS TAMBIÉN SE DESIGNABAN CON

términos anatómicos como cuerpo, cara y hombro. La asociación entre los caracteres y el cuerpo humano ha sido una constante a lo largo de la historia.

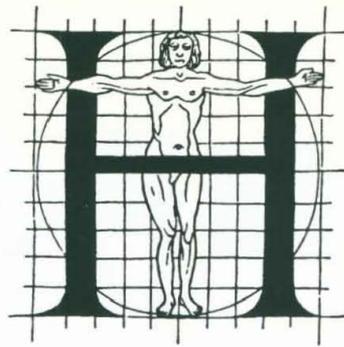
Geoffroy Tory, el tipógrafo renacentista, por ejemplo, llevó esta asociación a niveles espirituales y alegóricos. Afirmó que las veintitrés letras del alfabeto romano^A estaban «secretamente configuradas y creadas para coincidir con el número de canales vitales y de los órganos más nobles del cuerpo humano [...]. Así pues, veremos que el cuerpo humano y el hombre perfectamente formado son el modelo para la disposición del número de nuestras letras [...] pues nuestros dignos antepasados fueron tan virtuosos en sus reflexiones que decidieron en secreto establecer claramente que el hombre per-

fecto es aquel en quien las letras y la erudición están tan estrecha e íntimamente ligadas que todas las partes y los movimientos de su cuerpo están impregnados de esa noble cualidad [...] el decoro».

Esta temprana asociación entre las letras y la forma humana me resulta curiosamente misteriosa, y aunque mi propia relación entre ambas es más estructural que metafísica, ha ejercido cierta influencia sobre mi pensamiento creativo.

El cuerpo humano, por ser muy ágil, es capaz de asumir muchas posiciones. A lo largo de la historia los pintores y fotógrafos lo han representado retorciéndose, desplomándose, saltando, así como también en reposo. Eadweard Muybridge, por ejemplo, ha publicado un libro, *Figure in Motion* (Figura en movimiento), en el cual, por medio de una serie de fotografías de movimiento suspendido, captura distintos cuadros de la figura humana desplegando gran variedad de actividades. La grilla de fondo de estas fotografías provee un punto de referencia para cada actividad.

^ALas tres letras que completan las 26 letras del alfabeto inglés, la J, la U y la W, fueron agregadas en la Edad Media.

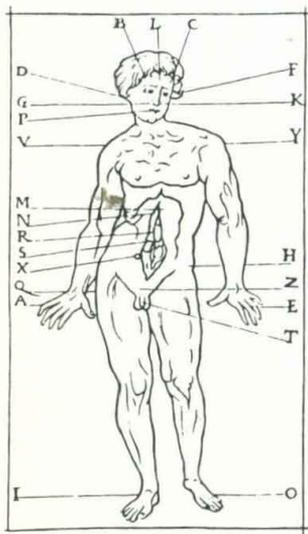


Durante muchos años he utilizado estas fotografías como estudios para el dibujo de figuras, y más recientemente han inspirado una serie de medios mixtos en los cuales relaciono figuras en movimiento con letras en movimiento.

Retratar letras y números en movimiento los libera de los confines de la bidimensionalidad y de una ubicación concreta en la página.

1. En relación con «Man of letters» [Hombre de letras] de Geoffroy Tory. La letra A corresponde a la mano derecha y a la cualidad de justicia.

2. En su libro Champ Fleury [1529] Troy combinó letras con la figura humana en una grilla cuadrada, mostrando así la relación de proporciones que existe entre ambas.

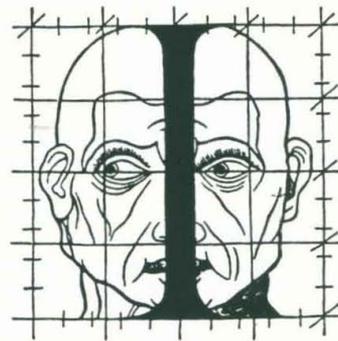


Tradicionalmente la tipografía es una disciplina bidimensional. De esta manera, los caracteres, letras y números; los grupos de caracteres; las palabras y las líneas de tipografía, se ubican de manera perpendicular a la línea de apoyo en un **plano único**. Esto enlaza los distintos elementos en grupos y los fija en una ubicación concreta dentro de la página. Los observadores no tienen la noción de profundidad de campo si no hay una indicación de perspectiva. **La dirección tradicional de la composición agiliza la lectura de un texto y, en este sentido, es muy funcional.** No obstante, **proyecta una cualidad geométrica estética y neutral sobre los caracteres y el diseño general de la composición.** Como es obvio, mi prioridad en esta serie de montajes no es la legibilidad, porque no utilizo los caracteres para formar palabras.

(De todos modos, en general mi objetivo como diseñador es crear piezas funcionales que comuniquen un mensaje verbal, así como visual; en realidad, la mayor parte de mis piezas gráficas dependen de la legibilidad del mensaje.) En este caso, en cambio, combino las letras y los números tanto con las figuras de Muybridge como con mis propias fotografías para crear expresiones abstractas de anatomía en movimiento.

En mi calidad de diseñador me ayuda visualizar los elementos básicos con los que trabajo fuera de su contexto habitual. **Por medio de la experimentación puedo reevaluar los elementos que componen mi paleta tipográfica y fortalecer mi sentido general de la composición al concentrarme en los principios del diseño** como la relación, la transición,

la repetición, la oposición, la prioridad y la posición, así como en **sus atributos: equilibrio, énfasis, contraste y ritmo.** Trabajar en un sentido no convencional resulta muy útil para estimular la creatividad.



2

Visualizar los elementos fuera de contexto es una práctica que también les recomiendo a los demás. En ciertas oportunidades, diseñadores jóvenes y estudiantes me han dicho: «Tengo un bloqueo creativo. No puedo crear un diseño tipográfico de la forma que siento que debería ser». Entonces los tranquilizo diciéndoles que casi todos los diseñadores han pasado por eso en algún momento de su carrera y les sugiero que reorienten su objetivo, **y en lugar de visualizar los elementos gráficos por lo que son literalmente, letras, palabras o bloques de texto, piensen en ellos simplemente como forma y color tipográfico.** Luego deben disponerlos según consideraciones estéticas, dejando de lado por el momento la ubicación de estas partes según las prescripciones convencionales. A veces el resultado es una composición óptima tanto en sus aspectos estéticos como funcionales. Claro que si la composición resultante no satisface los criterios funcionales, es preciso reevaluarla para poder transmitir el mensaje eficientemente. Sin embargo, este ejercicio suele tener mucho éxito en el estímulo de la corriente creativa. La creación de esta serie de montajes en movimiento me dio la oportunidad de fusionar en un solo plano pictórico las dos disciplinas que constituyen una parte muy importante de mi vida: las bellas artes y las artes gráficas. Estos *collages* de dibujos, pinturas, fotocopias y fotografías en distintos medios sobre distintos papeles fueron hechos por puro placer. La ventaja adicional es que también serán utilizados como la parte artística del encargo gráfico en el cual estoy trabajando ahora.



3. Hombre jugando con la letra A.

4. Flor silvestre en florero en forma de V, en relación con la figura humana.

5. Figuras humanas sentando una piedra fundamental representada por la letra V.

3

Comencé esta serie estableciendo pautas conceptuales y visuales. Al estilo de la técnica de movimiento suspendido de los temas de Muybridge, cada cuadro es una composición en sí mismo, pero también parte de un todo. **Cada montaje es un puente que sugiere la continuación de la línea argumental tipográfico-anatómica.** Para sostener este flujo a través del tiempo,

mantengo la secuencia de las figuras de Muybridge dentro de mis piezas. Sin embargo, mi elección de letras y números es independiente de su secuencia y guarda relación con las actividades de las imágenes. A diferencia de Muybridge, quien utilizó la grilla de fondo como una referencia de posición, yo la empleo como diseño, y no como un medio funcional. Los cuadros de los estudios de Muybridge no poseen una profundidad de campo visible, ya que estas fotografías se tomaron a la misma distancia y con la misma lente. En mi trabajo manejo la profundidad de campo aumentando o reduciendo el tamaño de las letras y los números, al tiempo que mantengo cierta coherencia en el tamaño de la imagen cuando se emplea más de una en una serie. En los casos en los cuales se incorporan imágenes de diferentes estudios en la misma composición, sus tamaños pueden variar. Cuando comencé a trabajar en estos montajes, mi intención era relacionar las fotografías de Muybridge con la matemática, la naturaleza y la arquitectura. Una fuente de inspiración para esta serie fue una cita del arquitecto renacentista Alberti quien, en su obra *Diez libros sobre arquitectura*, afirma:

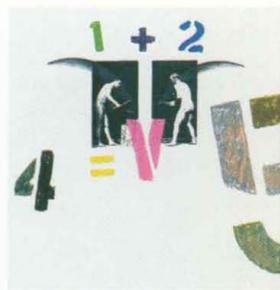
«[...] Y lo cierto es que cada día estoy más convencido de la verdad contenida en la frase de Pitágoras, de que la Naturaleza moldea coherentemente y con una analogía permanente en todas sus operaciones: de ahí, pues, que llego a la conclusión de que el mismo número cuya armonía de palabras produce deleite en nuestros oídos, es idéntico al que complace nuestros ojos y mente».

4

Esta percepción se complementa con la de los números de Fibonacci, que se representan matemáticamente al pie de un dibujo. En mis

primeros intentos separaba los caracteres y reordenaba las piezas como energías en busca de sus propios niveles planográficos. Así, la dimensión ilusoria se contraponía a la realidad tridimensional de los tipos de madera. Los caracteres estaban disimulados y sólo se los percibía cuando se analizaba la imagen. A medida que esta serie progresaba fui introduciendo letras y números en diferentes poses de acción con el fin de exagerar los movimientos de correr, saltar, trepar y otras actividades de movimiento. **De esta manera descubrí que la interacción dentro de estos montajes con una coreografía realizada por un toque de surrealismo, invitaba al observador a participar en la actividad representada dentro de la composición.**

Experimenté tanto con colores múltiples como con blanco y negro, porque sentí que en ciertos casos el color completa la afirmación y en otros, una paleta en blanco y negro resulta más efectiva. Hasta el momento he desarrollado catorce piezas distintas, pero no siento que mi interés en esta serie se haya agotado. Me ha marcado varias nuevas direcciones de pensamiento gráfico y experimental que tengo gran interés en seguir. Por consiguiente, el proceso de crecimiento que estos montajes han estimulado en mí reside no sólo en la serie propiamente dicha sino en las orientaciones conceptuales y visuales que todavía me quedan por explorar.



5

tpG



ABRIL

Inscripción para el Curso 1998 de preimpresión digital

ADG

De lunes a viernes de 15 a 19 horas.
Viamonte esquina San Martín,
Centro Cultural Borges, tercer piso.
Telefax 311 0077

Del 3 de abril al 31 de mayo

Trienal del Póster Político de Mons

Centro Cultural de la Región de Mons
Grand-Place, B-7000
Mons, Bélgica
Tel. 32 65 39 59 39
Fax 32 65 39 59 16

Del 9 de abril al 26 de julio

Exhibición «El poder del póster»

La naturaleza y la función del afiche desde 1880 hasta la actualidad.
Museo de Londres

Del 13 de abril al 4 de mayo

Feria Internacional del Libro

Av. Córdoba 744, PB depto. 1
1054, Buenos Aires
Argentina
Tel. 325 5681
fund@libro.satlink.net

Del 21 al 23 de abril

Conferencia AGI Ideas

254 Swan Street, Richmond
Victoria 3121, Australia
Tel. 61 3 9429 6577
Fax 61 3 9429 8261

Del 22 de abril al 4 de mayo

Feria Internacional del Libro

Carrera 17A 37-27
Bogotá, Colombia
Fax 571 2873320

Del 24 al 26 de abril

Festival Internacional del Libro

Vörösmarty tér 1
1051 Budapest, Hungría
Fax 361 1184581

28 de abril

Último día para la entrega de trabajos para el Concurso Internacional de Diseño de Nagoya DO

Secretaría del Concurso Internacional de Diseño de Nagoya DO
Design Center Building
18-1 Sakae 3-chome
Naka-ku, Nagoya
460, Japón
Tel: 81 52 265 2105
compe@idcnagoya.co.jp

Del 29 de abril al 3 de mayo

Salón Internacional del Libro y de la Prensa

29 rue de Bourg, 1002 Lausanne
Genève, Suiza
Fax 41 21 3205059
saloniv@iprolink.ch

Del 29 de abril al 10 de mayo

Feria Internacional del Libro

Av. Ipiranga 1267 10º andar
01039-907, San Pablo, Brasil
Fax 55 11 2297463
cbl@virtual-net.com.br

Hasta fines de abril

Muestra Plakat Polski, afiche cultural polaco

Centro Cultural Borges, Viamonte
esquina San Martín, primer piso

MAYO

Del 2 al 5 de mayo

Feria Internacional del Libro Infantil

Piazza della Costituzione 6
40128 Bologna, Italia
Fax 3951 282333
dircom@bolognafiere.it

Del 3 al 6 de mayo

Diseñando para el siglo XXI, Conferencia Internacional de Diseño Universal
Universidad de Hofstra, Long Island
Nueva York, Estados Unidos

Tel. 1 617 695 1225

Fax 1 617 482 8099
eostroff@adaptenv.org

Del 4 al 6 de mayo

Tercera Conferencia Internacional del Management en Diseño en el Entorno Digital
Instituto de Management en Diseño
California, Estados Unidos

Fax 1 617 338 6570
dmistaff@dmii.org

Desde el 4 de mayo

Taller de cine y video experimental.

Taller de papel hecho a mano

Cromos, Centro de estudios de arte
Zabala 2645, 1426, Buenos Aires
Telefax 784 4156

Del 19 al 21 de mayo

Segundas Jornadas de Publicidad,

«De la publicidad a la comunicación»

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
Mario Bravo 1042
Buenos Aires, Argentina
Tel. 963 8551/52
fadc@mail.palermo.edu.ar

28 de mayo, 26 de octubre y 26 de noviembre

Cursos de diseño para la Web

Contacto: Angela Beevers
Telefax 0171 831 9777

Del 27 al 29 de mayo

Conferencia de tipografía, Fuse '98

San Francisco, California
<http://www.type.co.uk/nw/>

Del 30 de mayo al 1 de junio

Bookexpo America

383 Main Avenue, Norwalk
CT 06851, Chicago, Illinois,
Estados Unidos
Fax 1203-8409614
inquiry@bookexpo.reedexpo.com

30 de mayo

Último día para la entrega de trabajos para la Quinta Bienal del Póster en México

Solicitar las bases del concurso a:

Fax 52 5 525 4265
tramavis@mex1.uninet.net.mx

Hasta mayo

Muestra «Future@Work», mejorando las condiciones de trabajo

Centro por el Océano de Seattle
Estados Unidos
Tel. 206 484 4004
www.future-at-work.org

JUNIO

Del 6 de junio al 26 de julio

Noveno Encuentro Internacional de Artes Gráficas, Festival de Afiches de Chaumont

7-9 avenue Foch
52000, Chaumont, Francia
Tel 33 0 3 25 03 86 80
Fax 33 0 3 25 03 86 98
(Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

Del 16 al 18 de junio

Primera Jornada de Enseñanza del Diseño, «La enseñanza del diseño en la actualidad»

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
Mario Bravo 1042
Buenos Aires, Argentina
Tel. 963 8551/52
fadc@mail.palermo.edu.ar

Del 24 al 26 de Junio

Décima Conferencia Internacional de Identidad Corporativa

Marriot Chateau Champlain, Montréal
Québec, Canadá
Tel. 617 338 6380
Fax 1 617 338 6570
dmistaff@dmii.org

JULIO

Décimo Octava Conferencia Anual INTL, «Discoveries»

Universidad de San Diego
Estados Unidos
Telefax 619 270 1042
sdconf98@aol.com

Del 16 al 20 de julio

Forum de Diseño de Bruselas

Contacto: Ad hoc Design
Fax 32 2 770 14 02
guy.schockaert@euronet.be



alejandra ros
Expresáte

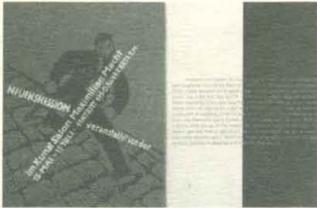
Hoy todos sabemos cómo se realiza técnicamente un «buen diseño»; qué tipografías, interlineados, cuerpos y encuadres fotográficos usar. Aquellos que manejan bien estos recursos y saben cómo subvertirlos sin perder nobleza, logran más posibilidades expresivas en sus piezas. Si además trabajan sobre una idea potente, tal vez estén cerca de crear un clásico.

tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo de jóvenes diseñadores con personalidad, que se juegan por proyectos imposibles, que hacen trabajos que no se venden o que no tienen comitente, que trabajan más allá del mercado y de las consignas.

Bienvenidos todos los que piensan, investigan, juegan y experimentan, quienes tendrán la posibilidad de participar de este espacio. Todos aquellos interesados deberán enviar sus trabajos en formato digital para Macintosh o en material fotográfico a la sede de *tipoGráfica*. (Recuerden que los trabajos se publican en duotono.)



1



2



3

1. Diseño de ropa reciclada para desfiles. Se utilizaron materiales tales como fotocopias e impresos en papel.
Diseñador: Guillermo Tragani.
Foto: Bobby Lightowler.

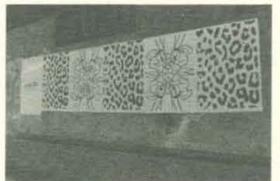
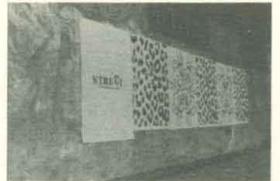
2. Páginas correspondientes al libro experimental sobre expresionismo alemán realizada para la cátedra Forbes de Morfología.
Diseñador: Juan Pablo Cambariere.

3. Tapa e interior del suplemento joven de Página 12, No. 1997/1998
Diseñador: Juan Pablo Cambariere.

4. Street 3 (Colonia, Alemania). Street es una revista en formato afiche que se pega en las calles. Los afiches están diseñados íntegramente en blanco y negro y la idea es pegarlos en diferentes ciudades, analizando la reacción de la gente en cada caso.



4



¿FADU O ACA?

Evidentemente, en la carrera de Diseño Gráfico de la FADU

[Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo] existe un problema crucial.

No se trata de la falta de recursos, ni de la sangría de profesores, ni de la apatía de los estudiantes: se trata de la polisemia.

La polisemia puede ser un gran problema. Así como puede ser una poderosa arma en un chiste, en la literatura en general o incluso en el discurso político, puede provocar también grandes trastornos cuando está fuera de control. Y en la FADU los está ocasionando. A la ya confusa definición de la disciplina en sí misma se ha agregado, últimamente, el desconcierto que provoca una palabra que, a simple vista, aparece como muy simple: «taller».

No queda claro a qué se llama «taller» en la FADU. Hasta hace poco tiempo tenía dos acepciones básicas. Designaba tanto al espacio físico, al aula, como al conjunto de personas que desarrollan sus tareas en ella. Hasta aquí la confusión no era grave y, a lo sumo, provocaba desorientaciones menores.

Lo que aparece como algo más preocupante es una tercera definición que ha ido tomando cada vez más fuerza en los últimos años en este ámbito y que transforma esa polisemia inofensiva en un verdadero problema. Esta versión asigna a los talleres de diseño gráfico de la FADU las características de un taller mecánico.

Este tercer significado se desplegaría más o menos así: un taller es un lugar en el cual, bajo pedido de un cliente, un conjunto de trabajadores realiza tareas que responden a esa demanda. En una sociedad capitalista esto presenta las características de una transacción comercial. Por un lado, el cliente paga. Por otro lado, el dueño extrae su ganancia y los trabajadores cobran su salario. En un «capitalismo salvaje» este proceso contiene ligeros matices. El cliente suele pagar más de lo que corresponde. El dueño suele tener ganancias mayores que las habituales. Y los trabajadores suelen cobrar poco o nada.

En la FADU hay jefes de cátedra o docentes que, como parte de sus actividades particulares, reciben de sus clientes automóviles que requieren reparaciones. Llevan el problema a la facultad y lo plantean a los trabajadores-alumnos en estos términos: «Este Renault 12 requiere un cambio de

bujías. Lo sé porque llevo años en esto, y así les evito la tarea del diagnóstico. Durante este año, ustedes deberán repararlo. Yo sé hacerlo [y de hecho lo haré], pero quiero que aprovechen la experiencia de un caso real». Dada esta consigna los trabajadores-alumnos intentan cumplir con el pedido de su jefe. Sin embargo, finalizadas sus tareas, se encuentran con que su situación se asemeja a la de los inmigrantes ilegales a los que se explota a cambio de su no deportación. No obtienen lo que todo trabajador debería recibir, es decir, dinero [o, por lo menos, otro tipo de bien de uso o consumo], sino, en este caso, un supuesto aprendizaje y la posibilidad de proseguir con la carrera universitaria. Por supuesto, el jefe recibe los beneficios correspondientes. Más allá del valor educativo de estos «casos reales» [muy discutible, por cierto], resulta evidente que con esta modalidad la universidad y los alumnos se ven perjudicados por los negocios de algunos jefes. No es que uno dude de su honestidad y su probidad ética. No es que uno sospeche que algo de lo producido por los trabajadores se cuela [deliberadamente o no] en la tarea profesional del patrón. Simplemente, es lamentable que la polisemia de «taller» les haya hecho desviar su rumbo. Y uno confía en que pronto lograrán diferenciar un claustro universitario de una gomería.

Buenos Aires, 14 de noviembre de 1997

Diego Ferraro
DNI 21.142.452

AMIGOS DE tipoGráfica Mi nombre es

Cecilia y soy

diseñadora gráfica recibida en la Universidad de Buenos Aires. El motivo de mi carta se debe a que quedé totalmente sorprendida con la opinión emitida por Andrés, publicada en la página 43 del número 32 de esta revista, sobre el logotipo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Sé que mi carta llega bastante tiempo después, ya que esto sucedió en mayo, pero igual sentí la necesidad de contestarle y darle mi opinión a través de ustedes. Como bien dice Andrés, nadie tiene la capacidad para juzgar, pero sí para expresarse y dejar en manos de los profesionales la elección de este logotipo, más allá de que los nombres del jurado sean conocidos o no.

Además, también tiene razón cuando señala que es un trabajo que posee una excelente síntesis –supongo que eso es lo que se intentó lograr–, sin olvidar nuestro origen. No porque festejemos el 12 de octubre y lo relacionemos con Colón y sus carabelas somos una colonia.

Por otra parte, para que un trabajo sea bueno no es necesario que contenga elementos actuales o de moda, sino que debe transmitir bien el mensaje que pretende comunicar, y vuelvo a decir que me parece que lo logra perfectamente.

No sé si esta carta podrá ser publicada pero sentí la necesidad de escribirles y les confieso que me gustaría que Andrés la leyera.

Por otro lado, agradezco el material que recibo y aprovecho la ocasión para transmitirles que me parece muy positivo el cambio que fueron experimentando a través de los años, tanto para ustedes como para nosotros los lectores, del cual tengo conocimiento ya que estoy suscripta a la revista desde su cuarto año. Gracias por permitir expresarnos y ser objetivos. Que tengan muy buen año 1998.

Buenos Aires, 1 de diciembre de 1997.

Cecilia

hans van djik

La era de los bits

CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA EN LA ERA DE LOS BITS

Cuando comencé a enseñar en 1973 el campo del diseño gráfico en los Estados Unidos y en particular en la Escuela de Diseño de Rhode Island (RISD), se encontraba en las etapas finales para establecerse como una profesión independiente.

Por esta razón fue necesario cortar clara y definitivamente las conexiones que existían entre esta disciplina y las bellas artes, de la cual algunos alegaban que había surgido el diseño gráfico o donde había residido durante décadas como un hijastro. Esto es lo que yo llamo la divergencia.

Para mí la divergencia no fue un problema, ya que me había entrenado como tipógrafo en Holanda y, más tarde, había obtenido la Maestría en Bellas Artes en la Universidad de Ohio, en la cual el programa de estudios de diseño se había basado en el de la Hochschule für Gestaltung de Ulm. El darse cuenta de que el diseño gráfico era y es fundamentalmente diferente de la práctica, los métodos y los objetivos de las bellas artes condujo a una rápida –y, vista en perspectiva, poco crítica– introducción del análisis semiótico de Charles Sanders Peirce (impulsado por Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe y Martin Krampen), los métodos de diseño (Archer y Christopher Jones) y la teoría de sistemas y la sinéctica en el programa de estudios de las teorías de la comunicación del RISD (sobre todo las de Colin Cherry). De esta manera, el currículum fue reconstruido en una conveniente forma triádica (siguiendo a Charles Morris) que se adaptaba a los tres años de especialización (en el primer año de estudio del RISD se dicta un curso básico para todos los estudiantes) y en el cual la sintaxis fue separada de la semántica y de la práctica. Estos temas se fusionaron –algunas veces difícilmente– con otros más formales de la educación del diseño gráfico establecidos por Malcolm Grear, Thomas Ockerse y Preston McClanahan.

Después de varios años introspectivos lejos de la práctica y de la enseñanza regresé al RISD en 1991. Para mi sorpresa y confusión –parecía que de alguna manera en mis viajes había pasado por un agujero negro–, me topé con un mundo en el cual la mayoría de los estudiantes tenían –o por lo menos así parecía– muy poco conocimiento o referencia del mundo anterior a la aparición de la Macintosh. Y aunque los procedimientos, los métodos y las apreciadas ideas de la época anteriormente mencionada todavía se enseñaban, parecían tener un sentido muy vago para los alum-

nos. Todavía hoy, después de tres años de enseñar en el universo AM (Año Macintosh) estoy sorprendido de lo que ocurre a mi alrededor tanto en la práctica del diseño gráfico como en su enseñanza. Lo que está claro es que la presencia amenazante de la computadora y de la promesa aparente de ser una herramienta para lograr la resolución de problemas ha paralizado a los estudiantes y a la facultad misma, y cada vez se hace más necesario generar una discusión coherente sobre la necesidad imperante de la educación del diseño en una época signada por cambios rápidos.

Sin embargo, no es mi intención discutir esta parálisis en estas pocas líneas sino sugerir un número de asuntos urgentes:

1 Hoy más que nunca se necesita ejercitar el pensamiento crítico para no atropellarnos unos a otros tratando de predecir el futuro que nos depara cada nueva tecnología que asoma en el horizonte y que amenaza con cambiar nuestra profesión y las formas de comunicación. Deberían investigarse seriamente los logros duramente ganados en los años setenta, como por ejemplo la semiótica, la metodología, los sistemas de pensamiento, las ciencias cognoscitivas, entre otras.

2 Así como en el pasado los diseñadores hemos sido los guardianes de la calidad en nuestra área, debemos estar más atentos en el futuro, lo cual significará un compromiso sincero con la digitalización, la computación y la tecnología en general. De esta manera, demostraremos a toda la sociedad y a la industria en particular que nuestro conocimiento sobre tipografía, imagen, estructuración de la información, forma y color es preeminente. Sólo es posible lograr credibilidad cultural, humanística y comercial si nos comprometemos en forma responsable con la información basada en los bits.

3 Es preciso revisar los programas de estudios de las escuelas y universidades en las cuales se dicta esta carrera en términos de contenidos, temas y contexto. Por ejemplo, incorporar estudios de movimiento, desarrollo de la narrativa, sonido, drama y, tal vez, programación de la computadora. Ya no es posible manejar la integración entre sintaxis, semántica y práctica de una manera informal, como se hacía en el pasado. Es inminente la necesidad de analizar los problemas dentro de su contexto.

4 La introducción de la computadora, no sólo en la industria sino sobre todo en el proceso educativo, ha creado inadvertidamente la necesidad de convergencia de los medios de diseño. Al diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, la fotografía, el cine, el video, la pintura, la escultura y la ilustración se les ofrece la oportunidad de reanudar el diálogo interrumpido hace alrededor de veinte años. Dado que cada vez más la comunicación de la información tiene lugar en el espacio virtual, necesita de la especialidad de todos aquellos profesionales que una vez fueron los guardianes del espacio material. La imprecisión de los límites y la fusión de las especialidades permiten la colaboración en la creación de nuevas formas de ambientes humanos y de expresión.

5 La estructuración de la información basada en los bits tiene un gran efecto secundario: el regreso a la artesanía. Mientras más tiempo pasen los estudiantes frente a la pantalla, más ansiosos estarán de ensuciarse las manos en el proceso de hacer objetos preciosos. El arte de hacer libros, de fabricar papel hecho a mano y de imprimir en tipografía son algunos de los ejemplos que prosperan en la actualidad. Al lado de un mundo virtual existe la necesidad de uno material.

Poner en práctica lo expuesto en estos cinco puntos en tan sólo cuatro o cinco años de educación es algo que acobarda. Como profesor, mi anhelo es inculcarles a los estudiantes amor por el aprendizaje y también la capacidad para incorporarlo, para que puedan adaptarse y estar a la altura de lo que la sociedad y la tecnología les demanden.

Al mismo tiempo, la refusión del diseño gráfico y las bellas artes, la exploración de la ciencia y la tecnología, el énfasis renovado en el pensamiento crítico y, en el final, la exploración de nuevas formas de relación entre los individuos y el mundo que nos rodea, son excitantes desafíos. No podemos darnos el lujo de dejarlos pasar si queremos seguir involucrados, tanto creativa como funcionalmente, en nuestro rol de maestros y diseñadores en la evolución de lo que consideramos nuestra profesión.

American Institute of Graphic Arts Journal
Volumen 13, número 1

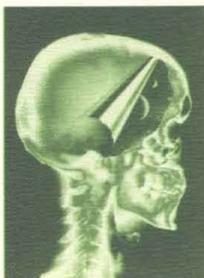
El cerebro global se despierta

Vigésimo Cuarto Seminario de Icoagrada en Londres, realizado en el pasado mes de febrero. En él se presentaron trabajos muy creativos e innovadores, tanto del diseño como de la publicidad, y se trataron temas tales como:

la transición del diseño de su forma bidimensional a la tridimensional a la multidimensionalidad, el impacto de la ética en los negocios, cómo enriquecer con lealtad y compromiso la nueva forma de organización, multi-medios e Internet, y comunicación electrónica y tecnología de la información.

Las dos jornadas se desarrollaron en el Cine Odeon de Londres y Mervyn Kurlansky actuó como moderador. Los participantes fueron David Abraham, de St. Luke's Advertising; Peter Miles, Damon Murray y Stephen Sorrell, de Fuel; Rankin Waddell, director creativo de Dazed and Confused; Larry Keeley, de Doblin Group, y Luke Pendrell, Sophie Pendrell, Andrew Polaine, Nicolas Roope, Thomas Roope y Joe Stephenson, de Antirom.

«Diseño, tecnología y el cerebro global» fue el nombre que recibió el



Cambio de dirección

Desde el 1 de enero de 1998, la Academia

de Diseño de Eindhoven, anteriormente llamada Akademie Industriële Vormgeving Eindhoven, tiene una nueva sede:

The Design Academy
Emmasingel 14
5611 AZ Eindhoven
PO Box 2125
5600 CC Eindhoven
Países Bajos
info@designacademy.nl
Tel. 31 40 239 39 39
Fax. 31 40 239 39 40



Capacitarse para el futuro

Expo Management 1998, un emprendimiento de las revistas Mercado y Gestión, de HSM seminarios internacionales y del diario La Nación, contará con el auspicio de Telecom, Mastercard y Máxima.

Se realizará los días 9, 10 y 11 de septiembre en el Predio Ferial de Palermo, Buenos Aires, y contará con un congreso y con una exposición. En el primero se dictarán diez seminarios que tratarán temas claves tales como: agenda 2000, management, recursos humanos, tecnología, organización inteligente, ventas, globalización, marketing, clientes y alianzas estratégicas, y se expondrán tres casos prácticos de las empresas líderes Federal Express, Disney y Xerox.

La exposición ofrecerá un exhaustivo recorrido por toda la oferta internacional y local de la capacitación para ejecutivos: las mejores universidades y centros de conocimiento del mundo presentarán sus cursos y programas; las últimas novedades tecnológicas; la proyección de videos y la presentación de casos particulares a cargo de consultores.

Los seminaristas son: Alvin Toffler, Peter Drucker, Edward Lawler, Arno Penzias, Peter Senge, Heinz Goldmann, Lester Thurow, Al Ries, Richard Whiteley y Jordan Lewis.

Para mayor información comunicarse con Expo Management 1998.

Expo Management 1998

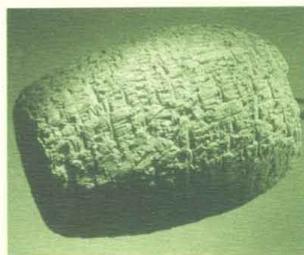
Corrientes 222, 9º piso
1356, Buenos Aires
Tel. 314 8100
Fax 314 8422, 311 6006



El hombre comenzó a escribir

La Biblioteca di via Senato, situada en la ciudad de Milán, albergó una exposición de gran importancia cultural: tablas y conos de arcilla y terracota con inscripciones de escritura cuneiforme provenientes de la antigua Mesopotamia. Pertenecientes a la Galería Louise Michail, datan del 2600 al 400 a.C. y algunos de ellos poseen un importante interés histórico dado que aportan una gran riqueza de información acerca de la vida política, social, económica y literaria del pueblo que habitó el territorio de Irak desde el año 2600 hasta el 400 a.C. Esta biblioteca ofrece, además, un importante medio de consulta: un espacio en Internet que permite establecer conexiones con las bibliotecas más importantes de Italia y del extranjero.

Para obtener la dirección digital, comunicarse telefónicamente o por fax con la sede de este establecimiento.



Biblioteca di via Senato

via Senato 14
20121 Milán
Tel. 02 782117 - 782129
Fax 02 782387

Nuevos tipos En el pasado mes de marzo la ITC (International Typeface Corporation) lanzó al mercado una nueva colección de fuentes integrada por nueve alfabetos, todos de ellos de las más diversas características.

ITC TYFA es un *revival* de la tipografía realizada en 1959, en Checoslovaquia, por Josef Tyfa, quien se inspiró en el trabajo del arquitecto P. L. Nervi para su creación. La combinación de generosas contraformas, serifs planos, una marcada diferencia entre los trazos finos y gruesos y una estructura primordialmente vertical han dado como resultado una tipografía contenida y controlada pero a la vez con mucha vida.

ITC ROSWELL es una fuente ultracompensada para *display* que funciona muy bien en grandes tamaños. Su diseñador Jim Parkinson asegura que surgió como una variación de las formas góticas americanas, como lo es el alfabeto Railroad Gothic. ITC SIMRAN fue creada por el calígrafo y diseñador gráfico londinense Satwinder Sehmi. Esta tipografía, especial para *display*, muestra la variación entre trazos finos y gruesos que surge de la utilización de la pluma ancha a un ángulo constante. ITC SHADOWETTES es el resultado de un largo proceso de investigación sobre la historia de la escritura y la ilustración realizado por el diseñador gráfico argelino Taoufik Semmad. Este conjunto de ilustraciones muestra, con mucha sensibilidad, escenas tragicómicas de la vida cotidiana en diferentes culturas.

ITC
Louise Domenitz
(212) 949 8072
Domenitz@tiac.net

ITC Týfa™
Book, Book Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Roswell™
Three, Four
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz & 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ITC Simran™
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890
ābc̄dēfghījklm̄nopqr̄stuv̄wxyz

ITC Shadowettes™




La fotografía y el póster

En la ciudad de Chaumont, Francia, se realiza anualmente el «Encuentro Internacional de Artes Gráficas», que alberga el clásico concurso internacional de afiches y que este año estará dedicado a la fotografía. A realizarse del 6 de junio al 26 de julio, la novena entrega de este evento será marco de importantes exposiciones, entre ellas la muestra de los afiches de Ralph Schraivogel y de Makoto Saito, dos buenos ejemplos de un estilo gráfico que integra la fotografía de una manera creativa. Para mayor información, contactarse con la sede del Festival de Afiches.

Festival de Afiches de Chaumont
7-9 avenue Foch, 52000
Chaumont, Francia



Fomentando la investigación

RIDT '98, Rasterización y tipografía digital, es

un espacio de intercambio en el cual se tratan temas relacionados con la tipografía y las imágenes bidimensionales. Para seguir profundizando la investigación de estos temas específicos, el comité abre el debate invitando a todos los interesados a mandar sus ensayos o proyectos de talleres en torno a los siguientes temas: modelos para el análisis y la síntesis de los caracteres tipográficos, síntesis de los caracteres no latinos y creación de fuentes multilingüísticas, tipografía de *display* y para la *web*, la tipografía y la percepción humana, calidad tipográfica, simulación de la escritura a mano, fuentes para personas discapacitadas, entre otros. La fecha límite para la entrega de los trabajos es el 15 de octubre del corriente año.

RIDT '98
<http://diwww.epfl.ch/w3lsp/cfpapers.html>



Emigre, teoría y oficio

Zuzana Licko (Eslovaquia, 1961) y Rudy Vanderlans (Países Bajos, 1955) recibieron el Premio Charles Nypels por sus diseños tipográficos innovadores, sus puestas en página y los contenidos volcados en las páginas de la revista *Emigre*, fundada en 1984, en California. En esta ceremonia, llevada a cabo en la Jan van Eyck Akademie, Lorraine Wild, diseñadora gráfica y crítica de diseño, presentó el trabajo realizado por *Emigre*; Rick Poyner, crítico de diseño y fundador de la revista *Eye*, habló sobre la decisión del jurado; y Jan van Toorn, diseñador y presidente del jurado, presentó el premio y abrió la muestra de trabajos que exhibieron los galardonados.

La Bahía de Amado

La Secretaría de Cultura de la Nación, el Museo de Arte

Decorativo y la Asociación de Amigos del Museo, con el auspicio de la Embajada de Brasil, presentaron, el pasado 3 de marzo, la muestra homenaje a Jorge Amado, «La Bahía de Amado», que exhibió una colección fotográfica realizada por Raúl Shakespear.



Bienal de Diseño

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil promueve periódicamente una bienal de diseño en la cual se exponen los trabajos más destacados en las áreas de diseño editorial, identidad corporativa, cd-Roms, afiches, objetos promocionales, medios electrónicos y señalización.

La cuarta entrega de esta bienal, llevada a cabo en San Pablo del 3 al 27 del

pasado mes de marzo, trató el tema «Pasado, presente y futuro» y se estructuró en dos muestras paralelas: la institucional, de la cual participaron todos los socios activos de la ADBG, y la selectiva, una selección de la mejor producción.

De los mil doscientos trabajos participantes, la mayoría fueron en el área editorial, reflejo del *boom* que está viviendo Brasil con respecto a este rubro, y también los medios electrónicos: cd-Roms y *sites*.

Paralelamente se organizaron *workshops* y un ciclo de debates con la participación de diseñadores de otros países.



Veinte años de historia

Ya se encuentra a disposición de los lectores el libro de la Trienal del Afiche Político de Mons de 1978 a 1998.

Las imágenes reproducidas en esta edición cubren un período en el cual los eventos sociales, políticos, económicos y culturales han marcado irremediamente nuestro fin de siglo y de milenio.

Además, en sus páginas, y como acompañamiento de las reproducciones, se presenta la historia de estos últimos veinte años a través de los comentarios del historiador Michel Host.

Esta edición consta de 176 páginas en color y su formato cerrado es de 21 x 28 centímetros.

Pedidos al:

Centre Culturel de la Région de Mons

Grand Place, 7000 Mons, Bélgica

Tel. 32 65 39 59 39

Fax. 32 65 39 59 35



Concurso de tipografía

Por primera vez la revista *U&Lc*, el periódico internacional de diseño gráfico y medios digitales, organizó una competencia anual de diseño tipográfico.

Los trabajos de los ganadores en cada categoría: alfabetos para texto, fuentes para display y tipografía-imagen, serán publicados en el número del vigésimo quinto aniversario de la publicación *U&Lc*, que será editado en mayo del corriente año. Además, serán seleccionados para ser desarrollados y comercializados por la *vtc*.

El jurado estará integrado por Roger Black, Mark van Bronkhorst, Colin Brignall, Tobias Frere-Jones, Jonathan Hoefler, George Ryan, Carlos Segura e Irene Strizver.

U&Lc

228 East 45th Street, 12th Floor
New York, NY 10017

USA

Listos para usar

La ITC ha puesto a disposición de todos los usuarios

de Internet un paquete de contenidos digitales para el diseño de páginas Web, presentaciones en pantalla y de multimedia y para presentaciones de video, que pueden ser obtenidos *on-line*.

ITC Photo Web Tiles, ITC Design Elements, ITC Decorative Iniciales e ITC ToneTypes pueden adquirirse a través del Web site de la compañía.

ITC Web Site
www.itcfonts.com.

Nueva identidad regional

El Consejo Federal de Inversiones y el Ente Oficial de Turismo "Patagonia Turística", integrado por las provincias de Chubut, La Pampa, Neuquén, Río

Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, organizaron, con el asesoramiento de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, el concurso nacional para la creación de la imagen regional corporativa del turismo patagónico.

La implementación de esta imagen es parte del proyecto global de reafirmación de la identidad regional patagónica y consolidación de la integración que permita aportar soluciones para el desarrollo en forma mancomunada y solidaria.

Será utilizada por instituciones públicas y privadas de la región, por empresas relacionadas con la prestación de servicios turísticos y en todo el material impreso, tanto bidimensional como tridimensional, destinado a brindar información o promoción.

Los premios serán entregados el 18 de abril de 1998 en el acto de cierre del Seminario Internacional que se efectuará en la casa de la provincia de Chubut.



Suscripciones a las mejores revistas importadas de diseño gráfico, al mejor precio de plaza y con ordenada secuencia (número tras número) garantizada por sus distribuidores exclusivos en Argentina

DOCUMENTA

Av. Córdoba 612, entrepiso. 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. Tel. 787 2724.

e-mail: informes@documenta.com.ar web site: www.documenta.com.ar

Communication Arts, Lürzer's Archive, Print, Critique, Graphis (ahora en español), Emigre, Step-by-Step Graphics, Electronic Design, Design Graphics, y también Eyé y Upper and lower case.



artes gráficas integradas srl

Soluciones Gráficas PARA SU EMPRESA

*desde el original hasta la
encuadernación...*

especialización en Memorias y Balances

Santiago del Estero 510
1004 - Buenos Aires
Argentina

*
Tel. 372 5124
384 6290

*
Fax. 384 6290

NACE UNA NUEVA
GENERACIÓN EN
PAPELES ESTUCADOS

CREATOR GALA

CREATOR STAR

CREATOR SILK



DISTRIBUIDOR OFICIAL

