#### tipoGráfica

comunicación para diseñadores

	g Agenda	interActiva	postaGráfica	novaGráfica	inForma	cuarenta
	Alcardo Blanco Algenda					
	0					
	aro					
ä	Ž					
	<u>e</u>					veintiséis
- :	os Nine					
-				$\lambda$		
7 5	75 57 75		(*)			
132 1	行山世	522				
馬己		1 L		P.E.		
		in.				veinte
3.7						veinte
73 3		C.C. III WILL X		5 2		
ट्रिट इ	CE	The state of the s		EE D		
	E of John /		of the will be			
		90VA DELLEY	MAN PARK			
				63	<- c	
11-0-1	reydo.					diez
£25	ディアをタイロメー					
187797	118-27-02741	The state of the s				
7 29 5 Tu	┸ ┸ ┸ ┸ ┸ ┸ ┸ ┸ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८ ८	S. Land B. Carrier B.				
	Trip By Control				\ .	
Van X	75746		MILLIAN /			
ALIWWA	a de la companya de l	116 / 188	fill.			nueve
<u></u>		E. JA KI				
<b>⇒</b> ~ <sup>1</sup>						
		A TARREST OF THE PROPERTY OF T				
		The state of the s	~4.1.1.1644			
		The Property of the Park of th	ANNULARY ALO		leve	uno
S. L.			way who	THE STATE OF THE S	ta y m	
		40	meximalinalizad	in a second	cuarenta y nueve	
	Revista de di <mark>señ</mark> o	4/9	y sympyy oy wpsx			
	año xir ni	imero 36 Buenos Aires	MOUNT AN TOMPY	15 195	74	
X IX	República	a Argentina 🔪 🛚 ०५~	459465476249999		115	
	- 4.7	4	45954444	We fall to		
$\bigotimes \ominus$	$\Theta$ ), $\mathbb{Z}$		uxx~u~xyx~dq~yh	. 19/2/12	EFI	
8 8 K	7:15		454444			
£8,5%			* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	7.		
		THE WAR THE WAY TO BE A STATE OF THE STATE O	x45971/049/4~N55X55	75		

₹?... Houston, we have a problem!

EVITÁ SORPRESAS.

TYPE & MAGIC

Fotocromía y Preimpresión

Lavalle 1625 piso 4° ofic. 403/404 · tel/fax (54-01) 372-0440 · e-mail: t&magic@interlink.com.ar





Fotocromía digital.

Copias en película hasta 55 x 75 cm.

Pruebas de color (Cromalín).

Scanner rotativo, opacos y transparencias.

Diseño Gráfico.









fotográfico ilustración mate backlight transparencia autoadhesivo obra



#### láser color

doble faz tiradas muy cortas uniformidad de color formatos A4 y A3

láser blanco y negro doble faz formatos A4 y A3

## escaneado de opacos

jaz de 1 Gb zip disk remo 44•88•200 CD Rom diskettes

788•4125 s o m o s p a t a



## LAFABRICA DE IDEAS

estudio de producción gráfica

Blanco Encalada 2166 • [1428] Buenos Aires • Argentina Teléfono + Fax (desde afuera 54•1) **788-4125** rotan e•Mail: Ideas@impsat1.com.ar

## Internet

\$49\*

Conéctese al mundo mediante la línea más completa de servicios Internet de la Argentina.

- Poderosa
- Simple
- Sin complicaciones
- Correo Electrónico
- World Wide Web
- Telnet
- FTP
- News

Tiempo ilimitado por mes + IVA Inscripción sin cargo

## Interlink

(BBS Argentina)

\$24\*





Internet

precio final IVA incluido: \$59.-Interlink

precio final IVA incluido: \$29.-

315-6510

San Martín 793 3º A Capital Federal, Buenos Aires, Argentina









\*Tiempo ilimitado por mes + IVA

## ENVIE SU CORRESPONDENCIA EN PRIMERA CLASE



Excelencia en Correo Privado



LO HACE POSIBLE

COURIER NACIONAL E INTERNACIONAL DISTRIBUCION DE CORRESPONDENCIA

MAILINGS CATALOGOS

NEXO SERVICIOS POSTALES
POTOSI 4435 (1199) Buenos Aires
Argentina

**☆958-5558** 

FAA: 902-9309

LINEAS ROTATIVAS

RNPSP Nº 29

SoniDos

Gráfica graphics

Objects

Tráfico traffic

pErsonajes characters



http://bigital.com/(URL)bano

Un espació virtual para reflejar el pulso de la urbe

Otro proyecto de

(bi)gital»

Diseño para nuevos medios http://bigital.com info@bigital.com telefax (54 1) 802 9680



Mac Service

MacUsed

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. Adobe • Macromedia

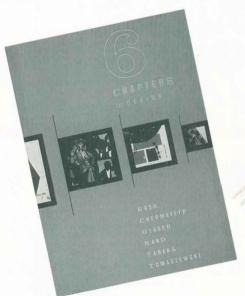
Consultá a los que saben! Tenemos excelentes precios y el mejor soporte técnico

## PIXEL INFOGRAFICA

Si no te querés perder las oportunidades, nedí nuestra hoia de ofertas

> teléfono fax 371-8023 http://www.pixel.com.ar/ post@pixel.com.ar lavalle 1506 1∞8 /(1048) capital

## El libro rojo del diseño gráfico



Six Chapters in Design

Saul Bass
Ivan Chermayeff
Milton Glaser
Paul Rand
Ikko Tanaka
Henryk Tomaszewski

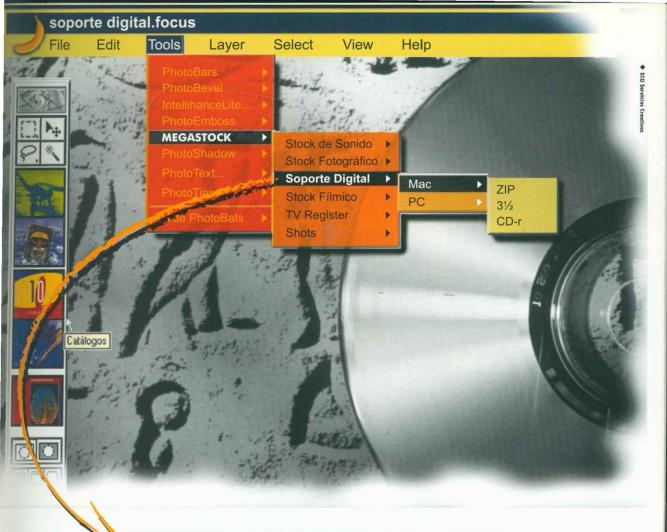
Más de 300 trabajos de seis de los mayores maestros del diseño gráfico de este siglo, prologado por Philip Meggs, y con textos de Louis Dorfsman, Martin Scorsese, Henry Wolf, Milton Glaser, Tadanori Yokoo y otros notables.

MDE NOTUA

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



## 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?



Santa Fe 3192 5° Piso (1425) Buenos Aires . Argentina

Tel. (54-1) 822-5444 Fax (54-1) 821-6009

e-mail: focus@focus.com.ar - http://www.focus.com.ar





http//:www.tipografica.com

mónica daverio

Libro de recortes

Un grupo de diseñadores pertenecientes a la antigua Yugoslavia; Bojan y Dalida

Hadžihalilović, de Sarajevo (Bosnia y Herzegovina); Slavimir Stojanović, de Belgrado (Servia, Yugoslavia); Tanja Radež, Darko Miladinović, Boštjan Botas Kenda, Lena Pistak Balant, Boris Balant y Eduard Cehovin, de Ljubljana (Eslovenia), realizaron un proyecto muy particular: un libro de recortes acerca del diseño gráfico, pero también, y por sobre todo, acerca de la tolerancia.

Según la convicción de sus autores, de esta edición emana una energía positiva, que expresa su más firme desaprobación a la agresión y la separación, y contiene un mensaje de paz, contribuyendo al mejor entendimiento entre las personas.

Este libro de referencia está dedicado a la generación de diseñadores '91/95, quienes quisieron estudiar diseño gráfico y no pudieron o bien lo hicieron pero no llegaron a graduarse, debido a las desfavorables circunstancias que atravesó Yugoslavia durante la guerra.

La información vertida en cada una de sus páginas está relacionada con individuos, teorías e ideas del mundo de la comunicación visual y otras disciplinas afines, elegidos estratégicamente para que representen a cada una de las letras de la palabra "diseño gráfico".

Greiman, graphic design (diseño gráfico), golden section (término aritmético);

Rodchenko, retro, reciclado; Appollinaire, ampersand, art Decó; Pi Sheng, pragmática, point system (sistema de medición tipográfica por puntos); Herdeg, heraldry Jestudio de los símbolos heráldicos), halation lagrandamiento aparente de un objeto cuando es visto sobre un fondo oscurol: Itten, itálica, iso; Cassandre, colophon (colofón), corporate identity (identidad corporatival; Dwiggins, deconstruction (deconstrucción), densitometer (densitómetro); Edelmann, ex-libris, erratum (errata); Sutnar, Sweet's, syntactics (sintáctica), soybeanbased inks (tintas de impresión de color verde]; Ishioka, International Typographic Style (Tipografía Universal), ISBN; Gill, gestalt, Gefesselter Blick (libro publicado en 1930 en Alemanial; Neurath, New Typography (La nueva tipografía) y nonpareli (nombre que se le daba a un antiguo tamaño tipográficol constituyen la temática de la edición y actuan como disparadores de una expresividad que se potencia con la gran variedad de lenguajes gráficos y técnicas utilizados.

**Parmona 20, 1000 Ljubljana, Eslovenia** Tel. 386 61 1343142 fax. 0609 643636









mario pellegrini

#### La imaginación al poder

TREINTA AÑOS DESPUÉS Hacia 1968 una tormenta imprevista y de inusitada

energía, iniciada en Francia, se desencadenó en una considerable extensión del planeta, desconcertando a la mayor parte de los meteorólogos. El Mayo Francés de ese año aparece ahora, treinta años después, como el acontecimiento emblemático de todo ese período, que concentra en un solo haz innumerables cuestionamientos y demandas a un modelo de civilización que ya entonces se proponía a sí mismo como el último e insuperable horizonte posible.

Aquello que se propagó entre la juventud de Europa, América latina y Japón, con la intensidad de un contagio, fue la capacidad de percibir a la luz de los estallidos, y generándolos, que la verdadera vida no estaba contemplada en las recetas previstas por los administradores del sistema, ni tampoco, cosa notable, en los programas políticos de quienes supuestamente lo cuestionaban. Para mí, como para tantos otros que entonces teníamos veinte años y vivíamos en París, ser testigos directos de ese estallido significó también una profunda conmoción interior. El viernes 3 de mayo, la policía desaloja violentamente la Sorbona, que había sido ocupada por los estudiantes para realizar un acto político. Fue la chispa que incendió París. Las manifestaciones de protesta en el Barrio Latino nacen espontáneamente, una provoca a la otra. El movimiento crece y se desarrolla, hora tras hora, con una creatividad y un poder expansivo sorprendentes. Frente a la brutalidad policial, los jovenes levantan barricadas con los adoquines de las calles y resisten en forma tenaz. La población, solidaria con los estudiantes, brinda todo tipo de ayuda. Lo que se inicia como una simple protesta estudiantil, con el correr de los días y a un ritmo vertiginoso, involucra a toda la sociedad. Por supuesto, hice lo mejor y lo único que podía haber hecho alguien de mi edad: mezclarme entre el gentío revolucionario, participar de ese sentimiento excepcional de fraternidad que se vivía en la calle, junto a las barricadas, en la ciudad tomada por los estudiantes rebeldes. «Ser libres es participar», decíamos. La revolución de Mayo fue generacional, y participar en 1968, sin que importara la edad, era ser joven. Recuerdo como en un sueño la desintegración de la calle Gay-Lussac. Adoquín por adoquín, se desmontaba el pavimento, que una cadena humana apilaba en la esquina para levantar una barricada. Luego las banderas, y el choque inevitable que generalmente ocurría al caer el



sol. Los combates no cesaban hasta el amanecer. A los pocos días, el gobierno considera técnicamente la revuelta estudiantil como una insurrección general. El lunes 13 de mayo París contempla la mayor movilización de masas organizada desde la Liberación. Dos semanas después, y sin ninguna coordinación sindical, Francia queda absolutamente paralizada: deigz millones de obreros se han lanzado a la huelga. La izquierda tradicional y los dirigentes sindicales se ven desbordados en todo momento. Primero intentan descalificar el movimiento, luego no tienen más remedio que acompañarlo, pero es evidente su disgusto.

La clave del éxito del movimiento y de su increíble aceptación se basa en que cada sector de la sociedad se siente identificado con los estudiantes. La consigna primaria es la absoluta libertad para reivindicar lo que cada uno más desea. «Prohibido prohibir: la libertad de los otros prolonga la mía hasta el infinito.»

Hubo tres acontecimientos que entonces me conmovieron y me resultan significativos: en primer lugar, el clima de palabra liberada. En el Teatro Odeon, en la Sorbona, en la calle, los debates eran permanentes. La gente ocupaba los palcos, los patios, las plateas, los balcones, con listas de oradores que se respetaban y se sucedían interminablemente, día y noche, día tras día; otra vez la Comuna de París. Regresaba por la tarde o al día siguiente al mismo lugar y encontraba nuevos oradores, nuevos rostros, nuevas consignas. Pero la misma

pasión, el mismo entusiasmo contagioso, la misma esperanza. Todos nos sentíamos protagonistas del momento histórico que se estaba viviendo.

Otro recuerdo significativo: junto a las banderas rojas, la masiva aparición espontánea de banderas negras que los jóvenes enarbolaban como herederos de las viejas luchas anarquistas. Este salto generacional recuperaba simbólicamente la tradición libertaria de nuestros abuelos, que parecía olvidada en los manuales de historia.

Asimismo, la intensa identificación de la juventud con los postulados liberadores del surrealismo. En las publicaciones, consignas, panfletos y graffiti estaba presente la voz de los poetas que sirvió de sustrato subversivo al movimiento: «La revuelta y solamente la revuelta es creadora de la luz, y esta luz no puede sino tomar tres caminos: la poesía, la libertad y el amor». Al regresar a Buenos Aires, meses después, comprobé que mis amigos también habían sido conmovidos por lo sucedido en Francia. Con la información y el material que traía preparé entonces un libro documental sobre la experiencia vivida, que titulé con una de las consignas del Mayo Francés: La imaginación al poder. Mi amigo Juan Andralis se ocupó del diseño del libro, que se imprimió con falso colofón en su mítica imprenta «El Archibrazo». No puedo evocar sin emoción esas noches febriles, junto al maquinista que se quedaba después de su jornada de trabajo, esas

inolvidables horas de fraternidad y clandestinidad que compartimos con Andralis. El libro fue prohibido por la dictadura militar de turno. Sin embargo, no por eso dejó de difundirse; tuvo un éxito notable, vendiéndose bajo mostrador en las librerías y circulando en las facultades. Llegó a convertirse en un clásico sobre el tema.

Pero la ola de agitación no se detuvo en Francia. Llegó a nuestro país apenas un año después, pasó por encima de Buenos Aires y terminó rompiendo en Córdoba, generando el Cordobazo, esa inédita rebelión de masas que contribuiría a barrer con la dictadura de Onganía.

La gran lección de Mayo del 68 todavía sigue vigente. Fue una sublevación contra el concepto mismo de resignación. De allí el valor soberano concedido a la imaginación. Los límites de lo posible –como lúcidamente destaca Sartre– son quebrados. «Hay algo que ha surgido de ustedes que trastorna, que reniega de todo lo que ha hecho de nuestra sociedad lo que ella es: se trata de lo que yo llamaría la ampliación del campo de lo posible. No renuncien a eso.»

Treinta años después, no es el eco nostálgico de aquellos días lo que debiera prevalecer, sino su candente vigencia. Para los jóvenes, hoy como ayer, el mensaje de Mayo parece destinado: sean realistas, pidan lo imposible.

Mario Pellegrini es médico y editor. Dirige la Editorial Argonauta, especializada en la publicación de poesía y ensayo.



nota de la redacción

Esculturas tipográficas Con motivo de la celebración del trigésimo aniversario de la empresa productora de señales Wood & Wood, más de treinta reconocidos diseñadores

crearon curiosas esculturas alfabéticas, que integraron la muestra Cast of Characters, montada en The Gallery at Pentagram, en Notting Hill, del 6 de abril al 14 de mayo del corriente año. El fundador de Wood & Wood, John Wood, encargado de dirigir la producción de las señales que todos los días ayudan a los usuarios a encontrar su camino en el Edificio Lloyds, la nueva British Library de Euston, los Royal Parks, la Tate Gallery y las estaciones de servicio Granada, entre otros, y Alan Fletcher, curador de la mues-

tra, invitaron a ex colaboradores de la empresa para que interpretaran los signos del alfabeto de una manera tridimensional. El resultado fue variado y sorprendente, y comunicó en distintos niveles, como el mejor ejemplo de señalización.

Los materiales utilizados fueron muy diversos, entre ellos: neón entrelazado, vidrio esmerilado, madera curvada, bronce grabado, acero inoxidable, malla rizada y acrílico; además, se prestó especial atención a la iluminación de estos caracteres volumétricos: algunos de ellos se iluminaron por detrás, otros por delante y otros desde su interior, produciendo así diferentes efectos visuales.

Los diseñadores que participaron de esta muestra fueron: Mike Dempsey & Ian Chilvers (cor), Janice Kirkpatrick (Graven Images),



David Pocknell (Pocknell Studio), John Larkin (Design House), Kenneth Grange/John Rushworth (Pentagram), Nick Payne (Sampson Tyrrell), entre otros.

Alan Fletcher ha publicado un catálogo conmemorativo, de edición limitada, en el cual se reproducen todas las obras tipográficas realizadas para la ocasión.

En la actualidad la muestra se está exhibiendo en el salón de exposiciones de la empresa Wood & Wood en Waterloo, Londres.



- 1. Letra P, por Paul Priestman.
- Letra J, por Justus Oehler de Pentagram.
- 3. Letra A, realizada en vidrio, por Alan Fletcher.

3

mónica gruber

#### Lumière se equivocó

«La noche pasada estuve en el Reino de las Sombras. Si

supiesen lo extraño que es sentirse en ěl. Un mundo sin sonido, sin color. Todas las cosas -la tierra, los árboles, la gente, el agua y el aire- están imbuidas de un gris monótono...»

Quien se expresa de este modo, desilusionado frente al cinematógrafo, no es otro que Máximo Gorki, el representante del naturalismo literario. Es cierto que este invento nace ofreciendo una imagen en blanco y negro y sin sonido, pero también lo es que deslumbró al público en 1895. Sin embargo, y como toda creación, no surgió de la nada ni de la noche a la mañana sino que, por el contrario, fue producto del cruce de diversos factores.

ALGUNOS ELEMENTOS QUE CONFLUYEN Para algunos teóricos, el comienzo de la historia del cine primitivo data de 1832, año en que Joseph Plateau inventó su «fenaquitiscopio» y Stampfer su «estroboscopio». En 1824 el doctor Peter Mark Roget había descubierto el fenómeno de la «persistencia retiniana», es decir, un defecto de nuestra visión por el cual las imágenes permanecen una fracción de segundo en nuestra retina antes de desaparecer (por ello, luego de mirar hacia el sol, cuando retiramos la mirada y pestañeamos aun nos parece percibirlo). En 1836, Plateau formuló las leyes del «movimiento estroboscópico»: la descomposición de un movimiento en dieciséis fases que, al ser proyectadas sucesivamente durante un minuto, permiten reconstruir la percepción del movimiento original. Para muchos teóricos, hoy en día, la explicación de la persistencia retiniana no resulta adecuada para dar cuenta de la percepción del movimiento. Ello se debe a que adhieren a la teoría del psicólogo alemán Max Wertheimer, quien postulara las leyes del movimiento aparente y el

fenómeno phi, es decir, que los destellos sucesivos, a una velocidad constante por segundo, alcanzan un punto de fusión. De este modo, nuestro cerebro transforma esa información discontinua en un estímulo constante.8

Se sucedieron así una serie de «juguetes ópticos» que articulaban estos principios, que habían nacido ligados a lo científico y rápidamente pasaron al campo del entretenimiento. Recibieron, por cierto, nombres complejos: fenaquitiscopio, zootropio, praxinoscopio, etcétera. Todos ellos cautivaron al público del siglo

El fenaquitiscopio consistía en un disco alrededor del cual se ubicaban diez o doce ranuras equidistantes. Entre cada una de ellas se reproducía un dibujo, correspondiente a una de las fases del movimiento descompuesto. Al observar la imagen reflejada en el espejo a través de las hendiduras mientras giraba el disco, se producía, ante el asombro del espectador, la restitución del movimiento inicial.

El zootropio o «rueda de la vida»

estaba compuesto por un tambor en cuyo interior se colocaban unas bandas de papel dibujadas (bandas intercambiables) y, al hacerlo girar y observando a través de las hendiduras su cara opuesta, se percibian los dibujos en movimiento.

El praxinoscopio tomó los principios de los aparatos anteriores y articuló por medio de un prisma de espejos la sucesión de imágenes, alternando zonas iluminadas y zonas oscuras.

FIJAR LA IMAGEN

Para poder fijar las imágenes en un soporte flexible fueron necesarios numerosos avances en el campo de la fotografía.

El trabajo simultáneo de Nicéphore Niepce y Louis Daguerre dio como resultado, en 1829, una sociedad entre ambos investigadores. La muerte del primero se produjo cuatro años después y el trabajo fue continuado por su hijo. Por fin consiguieron fijar una imagen sobre una placa metálica con un tiempo de exposición de quince minutos. La imagen lograda no permitia obtener copias. El crédito por el descubri-

> miento se atribuyó a Daguerre. El hecho fue dirimido por la justicia, que favoreció a éste económicamente con una suma mayor que la obtenida por los familiares de Niepce. Se habían dado los primeros pasos hacia la invención del cinematógrafo, pero no era suficiente. El procedimiento desarrollado por Fox Talbot avanzaba un paso más: permitía la obtención de múltiples copías y reducía el tiempo de exposición a tres minutos. La utilización de placas de vidrio cubiertas por un colodión húmedo primero, su reemplazo

1. Litografía que expresa la Inmensa popularidad del cinematógrafo.

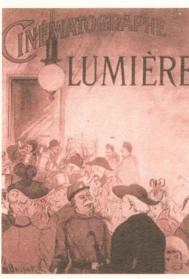
2. El kinetoscopio de Edison, mostrando los juegos de carretes capaces de transportar casi 14 metros de película de celuloide.



por placas de bromuro de plata cubiertas por una capa de gelatina -cuya función era fijar la imageny la posterior utilización de una placa seca, posibilitaron la obtención de la fotografía instantánea.

DE CIENTÍFICOS, APUESTAS Y OTRAS YERBAS La ciencia y el azar influyeron también en el nacimiento del cine. El millonario californiano Leland Stanford hizo una apuesta con respecto al galope del caballo: sostenía que éste mantenía una pata apoyada en el suelo al galopar, contraviniendo así las teorías científicas y las representaciones pictóricas de sus contemporáneos. Quien habría de probar su postura en la práctica sería Eadweard Muybridge. Este científico obtuvo una serie de fotografías que dieron cuenta de las múltiples fases del galope. El millonario no se había equivocado. Otro de los científicos preocupado por documentar los movimientos, tanto de hombres como de animales, fue Marey, quien hizo un notable progreso al utilizar rollo de película. Se trataba de los recientemente comercializados rollos Kodak.

UNA CARRERA CONTRA RELO] Al mismo tiempo, en los Estados



3. El fenaquitoscopio de Plateau, 1833. El espectador hucía girar el disco delante de un espejo y contemplaba las imágenes reflejadas a través de las ranuras.

4. Un zootropio fabricado por H. G. Clarke hacia 1860.

Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia, distintos grupos de científicos trabajaban en proyectos similares. Para fijar la imagen y evitar el movimiento, Leprince y Friese Greene incorporaron las perforaciones en la película. Edison avanzó aun más: concibió la película de 35 mm con cuatro perforaciones. Sus investigaciones se dirigieron entonces hacia un objetivo: perfeccionar su fonógrafo. ¿Y por qué no combinar el sonido con imágenes en movimiento? Nacía así su quinetoscopio, una gran caja que permitía observar una película en su interior. La visión era individual. La carrera se aceleraba, todos deseaban crear el dispositivo que fuese capaz de realizar proyecciones colectivas.

SEÑORAS Y SEÑORES: SU MAJESTAD EL CINEMATÓGRAFO

Fueron August y Louis Lumière los que lo lograron primero. Así nació el cinematógrafo. La primera función pública se malizó ante el estupor de un reducido número de personas que asistieron el 28 de diciembre de 1895 al Grand Café del Boulevard des Capucines. La sorpresa de los espectadores ante el realismo de estas





imágenes en movimiento producía desde admiración hasta temor. Fascinado por las perspectivas que abría este nuevo invento, el mago y prestidigitador Georges Méliès intentó comprarles el mencionado aparato (que servía como cámara toma-vistas y proyector). La respuesta de Louis fue una negativa tajante: «Agradézcamelo, joven. Mi invento no está a la venta; para usted seria la ruina. Puede explotarse durante algún tiempo como curiosidad científica; esto aparte, no tiene ningún porvenir comercial». Afortunadamente para los que amamos el cine, en esto Louis Lumière se equivocó...

^En cine mudo se proyectan dieciséis fotogramas por segundo; con el nacimiento del cine sonoro, el número de fotogramas se eleva a veinticuatro para sincronizar imagen y sonido.

Gubern, Román, *La mirada* opulenta, Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

Bibliografia

Burch, Noël, El tragaluz del Infinito, Madrid, Cátedra, 1995. Gubern, Román, La mirada opulenta, Barcelona, Gustavo Gill, 1992. Sadoul, Georges, Historia del cine mundial, México, Siglo xxI Editores, 1995. nota de la redacción

#### La excelencia en el diseño

RICHARD SAPPER es un diseñador de éxito internacional (lámpara halógena Tizio, hervidora de agua Bollitore), quien ha confirmado recien-

temente en una entrevista con el Design Report de Hamburgo la desaparición de los aspectos de la pura moda y el retorno «a lo que es esencial».

Este factor une a todos los productos top-ten del concurso IF Design Award de 1997, de cuyo jurado calificador fue miembro en Hannover. La fotografía muestra el premiado mástil luminoso Bega, que posee un reflector giratorio para producir la iluminación indirecta.

En el mismo alto nivel de calidad el jurado calificador incluyó, entre

otros productos, al Mercedes sux-Roadster, al motor fuera de borda BF90 de Honda, de escaso nivel de consumo y de emisiones, así como a Cable Turtle, un pequeño huso del fabricante danés Stelton para bobinar cables eléctricos sobrantes, hecho de material sintético flexible. Setecientas tres empresas de

Setecientas tres empresas de veintiocho países presentaron un total de 1.300 productos en el concurso Industrie Forum Design de Hannover, establecido en la Feria. Trescientos de ellos, procedentes de las cate1

gorías más diversas, desde objetos para la oficina hasta otros para la vivienda, obtuvieron el sello 1F Jahrbuch für Industrie Design 1997. El volumen, de 548 páginas y bilingüe (alemán/inglés), ha sido publicado por la editorial Bangert de Munich.



PETER SCHMIDT Famoso diseñador de frascos de perfume (Davidoff, Jil Sander, Joop) ha creado por primera vez, junto con su equipo hamburgués, una botella de agua. Este hombre de sesenta años es el creador de la serie de gastronomía superior Selection para la marca Apollinaris. Esta decisión surgió de pronto, dos años después de íniciar el plan de desarrollo, al tomar como modelo una jarra de barro.

En ella, el fabricante Bad Neuenahr, de tan sólida tradición, había introducido hace ya ciento cincuenta años su agua mineral. El nombre ubicado en forma vertical y el logotipo (un triángulo rojo) están estampados como impresión sobre cerámica.

Si se decide utilizar nuevamente la botella de vidrio, sólo se necesita cambiar la delgada banda de papel.

Extraído de la revista KulturChronik

#### mary k. baumann Exposición del Art Directors Club de Brasil

En su carácter de integrante de la junta Directiva del Art Directors

Club, Mary K. Baumann se refirió al 76° Encuentro que, en forma ininterrumpida, esta agrupación organiza todos los años.

- « Las exposiciones como ésta tienen el propósito de:
- Contribuir al progreso del negocio del diseño en general.
- -Ayudar a mejorar las carreras de aquellos cuyo trabajo es elegido por sus pares.
- -Educar a los que visitan la exposición.-Y si tienen la suerte que yo tuve y son
- -Y si tienen la suerte que yo tuve y son invitados a ejercer la labor de jueces, se sentirán profundamente afectados. [...]

El año pasado, se me pidió que integrara la junta directiva del Art Directors Club. Muy pronto comprobé que la junta enfrentaba dificultades para atraer miembros más jóvenes. Muchos directores de arte jóvenes perciben al club como una organización anticuada, tediosa y conservadora. En el certamen anual, uno de los principales jueces reveló que los votos estaban divididos a lo largo de líneas generacionales. Señaló: 'Los jueces más jóvenes deseaban entregar una medalla de oro a una obra cuya participación los jueces más viejos ni siquiera querían permitir'.

Algunos meses después, conversé con un amigo que es miembro de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas (los premios Oscar), que percibía exactamente el mismo problema. Según me contó, si hubiera sido por los miembros más jóvenes, la película Secretos y mentiras habría sido elegida como mejor película, en lugar de El paciente inglés.

Por dondequiera que voy últimamente la gente habla de las dificultades para atraer un público más joven. Como probablemente ya lo sepan, a este nuevo grupo se lo conoce como la Generación X. En los Estados Unidos, puede observarse un gran cambio generacional en el comportamiento y las actitudes ahora que esta nueva generación está



Come
To
The
Rock

HB

ingresando en la fuerza laboral y hace

Los miembros de la Generación X se criaron en un período disfuncional de la historia de los Estados Unidos. Divorcios, jóvenes prematuramente independientes, gente sin hogar, una deuda pública cada vez más grande, la seguridad social en bancarrota, agujeros en la capa de ozono, el crack y la cocaína, la reducción de personal y los despidos, el deterioro urbano, las pandillas, los bonos basura y la televisión en la sala de estar disfuncional de Roseanne Barr.

sentir su presencia.

Pero esa época ya pasó, y los miembros de la Generación X emergieron de todo esto como sobrevivientes plenos de discernimiento.

Nuestra economía es buena. Los jóvenes están obteniendo empleos. El desempleo nacional es de alrededor del 4%, el más bajo que hayamos tenido. Y los miembros de la Generación X están dispuestos a participar, a ejercer responsabilidad y control, y a no convertirse en víctimas de las incertidumbres de la vida. Es una generación en la que abundan las personas decididas, que logran lo que se proponen, y lo hacen a su manera. Para ellos el trabajo no es una pasión que los absorbe totalmente. Quieren tener un trabajo y una vida propia. Consideran a la diversión como uno de los valores que la vida les ofrece. Las empresas inteligentes reflejan este cambio de estilo de vida en las frases que emplean en su publicidad. En las bolsas de Eddie Bauer, una

- 1. Bolsa de la tienda Eddie Bauer.
- Aviso de la Empresa de Seauros Prudential.
- Postal del site de la Web del Art Directors Club.

importante tienda de prendas informales, una bolsa dice:

'Reviva su infancia: hágase la rata'. Y otra: 'Nunca confunda tener una carrera con tener una vida propia'. Una de las características más importantes de esta generación es el encanto de lo retro-ecléctico. No tienen que llenar una tela vacía. Los nuevos estilos de la Generación X constituyen una muestra y un reordenamiento de lo que ya existe. Se alimentan de ello y lo reconfiguran en formas innovadoras, reelaborando lo antiguo y transformándolo en nuevas modas y estilos. Se apela a lo retro: vieia música, vieios entretenimientos, vieja televisión, material del tipo 'El final de la historia'. Pero la sensibilidad es la de un eclecticismo inusitado que reelabora lo viejo dándole un aspecto novedoso y un atractivo contemporáneo.

Y las elecciones son igualmente válidas, de modo que toda combinación de elementos es aceptable. Las elecciones son muy personales. Consisten en mezclar y remendar. [...]

Hace muchos años la Empresa de Seguros Prudential acuñó una de las frases
más memorables de la historia de la publicidad: "Sea dueño de un trozo
de la roca'. Una afirmación simple,
emblemática de lo que las marcas solían
representar para los consunidores.
Venga a la roca. Venga a Prudential.
Tenemos lo que usted necesita.
Prudential ya no dice eso. Hoy dice:
"Sea nuestra roca'. No venga a
Prudential: haga lo que a usted le pa-

rezca. Prudential irá hacia usted. Se han intercambiado los papeles. Prudential no es la roca. Soy la roca. Decidiré si Prudential tiene lo que necesito.

Personalmente, creo que todo esto hace que nuestra época sea estimulante y visualmente poderosa, porque están suraiendo nuevos modos de comunicación. Ilustraciones, imágenes e íconos se combinan en nuevas formas que son un modo de representar el pensamiento. Se utilizan de maneras muy emocionales que en gran medida expresan una actitud. Las palabras son meios importantes y no se usan tanto. Lo que está sucediendo visualmente es muy estimulante y tiene un elevado contenido de sentimiento. Este espíritu de innovación y entusiasmo se revela con la más absoluta claridad en la exposición. [...] Esta muestra tiene un fuerte componente de los Estados Unidos, el Japón, Gran Bretaña, Alemania, Sudáfrica y lo que para ustedes es muy importante: de Brasil. Es fantástico que Brasil comparta esta perspectiva singular del diseño con el resto del mundo. El Art Directors Club depende de esta diversidad del diseño para alentar nuevas formas de comunicación. Y depende de la generosidad entre disciplinas, entre países y entre generaciones para evolucionar y crecer. Su aspiración es que todas estas visiones culturalmente diversas se relacionen entre sí -para aportar nuevas influencias e inspirar visiones novedosas y diferentes. En la actualidad el Art Directors Club



#### conTexto

presta una gran cantidad de servicios, más allá de esta exposición. [...] El libro de nuestra exposición representa la historia mundial de nuestra cultura visual. Se publica anualmente y es el libro de referencia de tapas duras de mayor venta y de más amplia distribución en el mundo. Este año se recibieron 15.000 obras de 41 países. Para esta exposición se seleccionaron 700 piezas gráficas, que se reproducen en la edición de este año.

El boletín y el calendario nos mantienen al tanto de las novedades e ideas visuales. La Galería de Ilustres honra a miembros destacados de la profesión que hayan hecho un aporte significativo en el curso de su carrera. [...]

El Banco de Empleos, cuya dirección se encuentra en el site de la Web, es una importante fuente de recursos para oportunidades de empleo. Se trata de un servicio decisivo para los que se inician en la profesión, así como para los empleados que resultan víctimas de la angustia de la reducción de la estructura de las empresas.

El grupo de medios interactivos es un nuevo e importante recurso al alcance de las personas para encontrarse y compartir ideas. [...] Esto me parece magnifico pues ofrece a los jóvenes la oportunidad de interactuar en un medio afín, y es una forma de conocer gente con ideas parecidas y de obtener información útil

Las charlas mensuales constituyen una de las pocas oportunidades de ver y escuchar a los mayores exponentes de las artes visuales de todo el mundo en relación con su labor y su filosofía. El Premio Management es una forma de honrar a las grandes empresas que han encargado importantes diseños y que han contribuido a nuestro crecimiento visual. [...]

El espacio de la galería es un aporte importante a la vitalidad de nuestra profesión. El club presenta y anuncia obras innovadoras a un público ansioso de inspiración visual.

Una de las exposiciones de mayor éxito fue Young Guns, que mostró la obra de los nuevos talentos que surgen en el mercado de Nueva York. [...]



4. Postal de Young Guns.

 Cubierta del libro del Art Directors Club, en su edición de 1997.

6. Doble página de la revista Print

Otra exposición de éxito de importancia internacional exhibió la obra contemporánea de Eslovenia, una república de formación reciente surgida de la ex Yugoslavia. El diseño gráfico ha desempeñado un papel decisivo en el despertar del nuevo espíritu patriótico y en el establecimiento de la identidad eslovena en el marco mundial.

Además, como parte de este vasto programa de actividades, se desarrollan

talleres profesionales.

Quisiera leerles algo que me resulta desolador y vergonzoso por tratarse de una ciudad que se enorgullece de ser uno de los centros creativos del mundo: 'El arte prácticamente ha desaparecido de las escuelas secundarias de la ciudad de Nueva York. Solía haber unas cincuenta escuelas en las que las artes visuales eran una prioridad, en tanto que ahora si hay una media docena, es mucho... y si consideramos el hecho de que la ciudad de Nueva York tiene una gran cantidad de escuelas secundarias, es una vergüenza'. Así lo afirmó Renee Darvin, quien fue directora de Arte de la Tunta de Educación hasta su renuncia en 1991. Darvin destacó: 'Descubrí que los jóvenes que no tienen una experiencia de las artes a una edad temprana manifiestan una deficiencia en su desarrollo y no saberi cómo expresarse en imágenes, de modo que experimentar y emplear materiales los pone en una verdadera situación de desventaja en los años posteriores'. [...] En el pasado mes de septiembre el Art Directors Club inició un programa de talleres los días sábados, conducido por

profesionales visuales. Se seleccionaron estudiantes de veinticinco escuelas secundarias del distrito para participar en dos períodos de reuniones de cinco semanas de duración, celebradas en el otoño y en la primavera. Entre los temas analizados figuraron la publicidad, el diseño gráfico, la ilustración, la fotografía, los medios interactivos y la tipografía.

Otro programa que el club tiene previsto es el desarrollo de una serie de reuniones individuales entre estudiantes talentosos y profesionales destacados del club.

Para terminar quisiera volver al tema al cual me referí anteriormente: atraer a los jóvenes. El objetivo del Art Directors Club para el futuro es acoger a los talentos más jóvenes con una visión nueva de excelencia de todo el mundo para que se integren a esta profesión maravillosa. Mucho antes de que el hombre aprendiera a intercambiar ideas por medio de la palabra, ya utilizaba la comunicación visual. [...] Desde entonces se han producido muchas innovaciones estimulantes, pero la comunicación visual continúa

desarrollándose y evolucionando, y forma una parte fundamental de nuestra existencia misma.»

#### Conferencia pronunciada por Mary K. Baumann

en la Escola Panamericana de Arte de San Pablo el 10 de marzo de 1998.



5



#### conTexto



nota de la redacción

#### Reportaje a Martín Kovensky

¿Cómo se posiciona en la actuali-

dad la ilustración como lenguaje gráfico? ¿Cuál es el estatuto del ilustrador hoy?

No hay duda de que la ilustración es un lenguaje gráfico, es más, según mi opinión, le cabe una misión artistica; el problema es que no hay, en general, una apreciación de esta disciplina por parte de la gente. Como el arte está apartado de nuestras vidas, sólo se entiende que hay arte en aquellos espacios —museos y galerías de arte— y en aquellas disciplinas que lo definen tradicionalmente: los museos y la pintura, la escultura y el dibujo.

Dentro de este marco, la ilustración no es considerada un arte, como alguna vez lo fue en la década del '60, como por ejemplo en la Argentina con el Instituto Di Tella, cuando se decia que la pintura de caballete estaba muerta y se sobrevaloraba lo que sucedía en los medios masivos de comunicación. No obstante ello, treinta años después se verificaron dos cosas: que la pintura no murió y que sigue siendo un lugar totalmente válido para reflexionar, y que los medios de comunicación se transformaron, como tantas otras cosas dominadas por la lógica de la cantidad, en un espacio banalizado que, muchas veces, se vació de sentido: se dicen y se muestran tanto las cosas que dejan de producir impacto.

Como partícipe en la creación de imágenes en los medios de comunicación -he trabajado en revistas marginales y

también en otras más tradicionales, como el diario La Nación, en el que trabajo actualmente- vivo contradicciones, porque cuando era niño se hacia una apología de los medios masivos de comunicación, mientras que ahora no existe el justo reconocimiento profesional para quienes trabajan en ellos. A nivel internacional existe un mercado para la ilustración; hay una gran cantidad de revistas y medios que la han jerarquizado, e inclusive la han reconocido como disciplina, pero en nuestro país no sucede lo mismo. Es considerada un género menor, al igual que la historieta. No se hacen cargo de ella ni los medios impresos, como una posibilidad más de editorialización; ni el medio artístico, como un espacio a ser ocupado y experimentado en esta área. Por otro lado, la masividad de la difusión de la ilustración en la actualidad es increible: una imagen que aparece en un suplemento dominical puede ser vista por casi cuatro millones de personas.

¿Cuál es su metodología de trabajo para la creación de una ilustración? ¿Cuáles son las libertades y los condicionantes?

Cuando se pide una ilustración de contenido específico, que acompañe un texto, se la concibe desde una suposición previa de literalidad; y esto es propio del género de la ilustración. No hay que olvidar que históricamente la ilustración nació de la necesidad de recrear un texto determinado, tal es el ejemplo de las pinturas de la Capilla Sixtina. No obstante, la aspiración de todo artista es que la imagen hable por si misma, que tenga un sentido independiente y autonomía propia, porque sólo así adquiere valor y perdura en el tiempo. A veces la presión que se tiene frente al encargo, sea por las demandas del medio o porque el tema a ilustrar es poco movilizador, hace que las imágenes carezcan de poética, sean redundantes y literales.

Yo hago alguna mínima concesión temática a costa de mi libertad artística, pero fundamentalmente tomo el tema como disparador, lo reinterpreto y lo redescubro desde un punto de vista personal, aportando una nueva mirada. Aunque mi trabajo está acotado por un tema determinado, paralelamente suceden otras cosas, que son percibidas por quienes miran mis ilustraciones. Lo que más rescato de mi trabajo es que fuerza los límites y las reglas propias del gênero. La libertad de creación con la que encaro mis trabajos—alimentada por mi afinada a la pintura— abre un camino libre a la imaginación, en donde cada espectador puede hacer su propia interpretación de la obra.

¿Cómo varía la imagen de acuerdo con el medio para el cual se la produce?

Convengamos en que existen algunas situaciones extremas, como por ejemplo la ilustración infantil, en donde es necesario manejar ciertos códigos especificos, pero creo que en los medios dirigidos al público adulto lo interesante de esta profesión radica en comunicar el lenguaje propio de cada autor. Hay ciertos directores de arte que valoran mucho la utilización de diferentes estilos por parte de un mismo ilustrador porque en la actualidad hay una gran demanda de variedad. Esto obliga a forzar el propio lenguaje y a traicionar el estilo personal corriendo el riesgo de vaciar a la ilustración de toda significación y contenido como obra.

Por el contrario, hay otros medios, sobre todo aquellos que tienen continuidad, en los que es conveniente repetir un estilo definido porque crea un sello propio.



¿Qué papel desempeña la experimentación con diferentes técnicas en tus trabajos?

La ilustración es un campo fértil para la utilización de toda clase de técnicas, más aun en la actualidad, cuando no hay categorías bien definidas y la convivencia de diferentes códigos refleja el espíritu de la época en la que vivimos. El empleo de técnicas mixtas que utilizo en mis ilustraciones también obedece a la libertad de creación de la cual hablé anteriormente.

Todos formamos parte de una época y no podemos rehuirla, pero debemos tener en cuenta que la moda pasa, y cuando eso sucede, lo que realmente vale es la poética personal, satisfacer la demanda interior, encontrarse con un discurso propio.



comunicación para diseñadores revista de diseño año xII, número 36, 1998

tpG es una publicación produc por Fontana diseño Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires, Argentina tel [54 1] 311 2568 y lineas rotativas pax [54 1] 311 6797 info@tipográfica.com.ar

Rubin Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaria de Redacción
Monica Daverio
Comunicación Editorial
Zalma jalluf
Producción Gráfica
Soledad Fontana
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Assistente
Miscelaneas
Paula Simonenti

Colaboradores Tomás García Ferrari (interActiva) Alejandro Ros (novaGráfica) Carolina Short (interActiva)

Mary K. Battmann Ricardo Blanco Mo Mónica Gruber Michael Hardt

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

Sitiva Fernández
La Plata [Argentina]
Pablo Cosgoya
Rosario [Argentina]
Hugo Kovadiof]
San Pablo [Brasil]
Felix Beltrán
Mexico pr [México]
Diego Vaiuesman
Nueva York [Estados Unidos]
Noterto Chaves/Oriof Pibernat
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 13.0g/m² Distribuidor. Dimagraf s.a.c.t.e. La tapa se imprime sobre Creator Silk 233g/m² Distribuidor Dimagraf s.a.c.t.e.

Publicidad Noemi Herzovich teléfonos 311 156

Distribución en la Argentina tpG Solomon

lorge Frascara

Jérôme Peignot

Ton

**Norberto Chaves** 

tpG
Vamonte 454, 6º 12
1053 Buenos Aires,
tel [54, 1] 311 1568
fax [54, 1] 311 1568
fax [54, 1] 311 697
Ulbrefia Técnica CP67
Horida 658), local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la rADU
tel [01] 314, 6303
Ulbrefia Documenta
Córdoba 612, entrepiso
1053 Buenos Aires
[01] 335 8218
La Plata: IBCC Luis Raimundi
Calle 10 1251
1300 La Plata
tel [021] 27 0996
Atelier Libros
Diagonal 78 550
1300 La Plata
Facultad de Bellas Artes
Bahlia Blanca:

Esc. Superior de Artes Visuales Zapiola 247 8000 Bahia Blanica Parani: Luis Toscano San Martin 918, 5° 8 3100 Paranii tel y fax [643] 23 2429 Mar del Plata: Ricardo Landa 9 de Julio 2839, 5° piso, 7600 Mar del Plata tel [623] 947993

Avellaneda 240 / 5000 Córdoba tel [051] 24,5407 San Luis: Ana Garabito Juan Llerena 221, Villa Mercedes 5730 San Luis / tel [0657] 22316 Mendoza: Cecilia Iuvaro Clark 575 / 5500 Mendoza tel [061] 25 9245 Ediciones Universo / La U de

Palermo
Mario Bravo 1298 Buenos Alres
Fundación Universidad de Belgrano
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires
Clásica y Modema.
Callao 892 Buenos Aires
Asunto Impreso / Editorial La Marca

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo <sup>6</sup>[copyright], siempre que se cite el nombre de la fuente (revista **fipoGráfico**), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplates 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 tírulos y versalita.

Películas: Centro Gráfica Impresión: AGI Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual nº 82,915

ISSN 0328-7777

El sonido, que sigue adelantándose al tiempo, me anuncia la proximidad de la acción. Se detiene el ascensor. Timbre. Abandono mi tarea. Y ya ante la puerta abierta...

No tengo el gusto de conocer a quien me requiere. Lo ha advertido en mi rostro interrogante y cuando resuelve presentarse, perdón, su teléfono llama a una importante comunicación. Mi sorpresa no lo sorprende. La interrogación de mi rostro va en franco aumento, como la de mi mano tendida hacia el anónimo. Repaso men-

talmente mi agenda de trabajo en busca de datos. No recuerdo tener una cita a esta hora y mientras tanto...; su cliente no logra convencerlo de las bondades de los métodos propuestos por su empresa. **Sin causa** por mi parte ni prisa por la suya **debo participar** de los argumentos esgrimidos y ante tanto absurdo... **Todavía sin nombre**, su voz se ha adueñado del espacio físico que conduce hacia las otras oficinas. Marcha cinco pasos exactos como para subrayar la severidad de lo dicho, firmes sobre el ámbito desconocido. Cinco hacia adelante y ya de vuelta los desanda para recomenzar prolijamente el sendero.

Ensimismado en su comunicación personal no atina a reconocer **la prudencia silenciosa** de un espacio de trabajo plural.
Ya en nuestra postergada reunión no programada, participo otras tantas veces de los sucesivos epílogos de su comunicación... **Y los minutos propios transcurren en horas ajenas**, y lo privado transcurre en público, y **lo oportuno** se desvanece cada vez ante la insistente y sonora **intromisión**...

Extraña epidemia. He convertido un relato específicamente autobiográfico, una inquietud personal, casi una vaga molestia, en una narración noticiosa que no les compete. Vuelvo a la tarea.

La nuestra es la era del exceso de comunicación, de la abundancia de los medios para producirla y reproducirla. Tiempo de una mutación descontrolada de metodologías y rutinas de trabajo. La virtual aceleración de la capacidad de producir la información y de transmitirla ha devenido en un bien que es a la vez símbolo de status, y que fue reemplazando poco a poco a la calidad de la información misma. Lo importante es si es inmediato, espontáneo, paralelo; lo importante es si llega a tiempo saltando distancias físicas, normas de conducta social y educación.

Tiempo simultáneo. Inconexo por exceso de comunicaciones, tiempo perdido tratando de recuperar el tiempo

tpG

asesor



# Una clara estrategia de identidad y comunicación definió el nuevo posicionamiento de Telecom en el mercado

#### LAS PALABRAS DEL CLIENTE

LA INMINENTE APERTURA DEL MERCADO DE LAS COMUNICACIONES
BRINDÓ A TELECOM UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA REDEFINIR SU
IMAGEN INSTITUCIONAL

DESDE SU NACIMIENTO, TELECOM HA SIDO ESTRECHAMENTE SEGUIDA POR EL MERCADO COMO EMPRESA TESTIGO: POR SER UNA DE LAS EMPRESAS

más grandes y extensas del país y por haber encarado los mayores desafíos en cuanto al desarrollo y a la innovación de sus recursos humanos y tecnológicos.

Transcurridos un poco más de cinco años desde su privatización, la conducción de la empresa consideró oportuno encarar la redefinición de su imagen institucional.

Los intensos cambios operados durante esos primeros años tuvieron al cliente como centro de acción. La espectacularidad del crecimiento de la empresa y la vertiginosa incorporación de nuevas tecnologías, así como el inminente cambio del mercado, obligaban ahora a repensar cómo Telecom debía ser vista en el futuro. Se trata ahora de transitar el camino de una empresa privatizada a una empresa privada; de empresa de telefonía a un grupo de telecomunicaciones; de empresa "extranjera" limitada a la zona norte del país, a empresa nacional con desarrollo en la región; y, por último, de empresa tecnológicamente eficiente, a empresa competitiva con clara diferenciación en su calidad de atención

La nueva estrategia implicó la creación de un sistema de identificación y de comunicación

de alta capacidad que englobara todas las actividades de las empresas del Grupo Telecom. Se impone la necesidad de acompañar a los clientes, accionistas, empleados, a la comunidad y al propio mercado en el inicio de esta nueva etapa de transición.

como una empresa líder. Para ello fue necesario

Para ello, no sólo fue necesario replantearse la manera en la que se atiende al cliente, el lugar y la velocidad de actuación, sino también qué imagen se quería que la gente tuviera de la empresa.

La estrategia se orientó a que fuera reconocible

> crear un discurso y una comunicación acordes con el nivel del servicio esperado. Una vez tomada la decisión de redefinir la identidad, se encaró la búsqueda del grupo que actuaría como consultor. Se requería contar con una empresa de liderazgo reconocido en la materia, con experiencia internacional y a la vez con conocimiento profundo del mercado regional, en particular en el terreno de los servicios. Uno de los mayores desafíos consistió en lograr un sólido trabajo en grupo, donde todos los participantes: la empresa, sus agencias de publicidad y los diseñadores de la nueva identidad, pudieran superarse y trabajar, pese a las condiciones de presión y de máxima confidencialidad que el mercado imponía, creando una nueva imagen que contemplara escenarios futuros que tuvieran en cuenta los impactos potenciales de las grandes transformaciones tecnológicas y las

La identidad institucional se materializó en la forma gráfica para la identificación de los servicios.
La noción de servicio se asoció a la imagen institucional para diseñar el subsistema de aplicaciones urbanas, como forma de hacer legibles, aun a distancia, las funciones de las estructuras más públicas de la empresa: cabinas telefónicas, fachadas de telecentros y móviles.

## TELECOM



Más allá de la marca o identificación gráfica, la identidad se construyó a través de la combinación normalizada de subsistemas gráficos (tipografia, color y formas), técnicos (formas de reproducción) y conceptuales (asociación de imágenes, metáforas visuales).

turbulencias del mercado. La presentación de la nueva identidad tuvo en cuenta dos ejes de acción que debían alimentarse mutuamente:

 uno privilegiaba a los clientes, a la competencia, a los proveedores y a las instituciones, a través de una fuerte campaña de comunicación externa que no escatimó esfuerzos en medios gráficos, radio, televisión, promoción en la vía pública y acciones de marketing directo;

otra línea debía sumarse y potenciar la anterior, privilegiando al personal que se desempeña en las empresas donde participa Telecom. Para ello, un programa innovador, especialmente diseñado e inducido con antelación, fue preparando gradualmente la organización para la construcción de la nueva imagen y el crecimiento del Grupo Telecom. Antes de la presentación a los medios cada persona del Grupo recibió en forma personalizada un manual abreviado de la nueva imagen corporativa, seguido luego por la entrega de material promocional.

Hasta el presente, los resultados de los sondeos muestran en el mercado externo un aumento interesante en la recordación de la marca y una clara percepción de una situación de cambio. Las expectativas con respecto al proceso de

implantación de la nueva identidad condimentan la acelerada dinámica propia de nuestra empresa. El proyecto de la nueva identidad se suma como broche final a la integración de un conjunto de megaproyectos a través de los cuales las empresas del Grupo Telecom vienen mejorando sus procesos y acercándose cada vez más a las necesidades del cliente, gestando internamente su preparación para la desregulación. En ese marco se deberá trabajar en forma integral, armonizando las acciones de cada una de las empresas del Grupo, sumando los esfuerzos coordinados de cada agencia de publicidad, de cada agencia de promoción y de cada proveedor. Lo que hace meses se veía como la gestión regular de la implantación de la marca, hoy resulta otro gran desafío, un nuevo estimulo para lograr la conquista de ese lugar de liderazgo que se ideó al definir la necesidad de una imagen institucional. TELECOM

#### LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD Y DE COMUNICACIÓN

El programa de identidad y comunicación corporativa de Telecom es un caso de intervención global con formulación previa de estrategia. Dicha estrategia consistía en ampliar el perfil de la empresa, subir de grado su imagen y consolidar su marca:

- La identidad de Telecom debía extenderse de empresa de telefonía a grupo de telecomunicaciones, de empresa privatizada a empresa privada y competitiva, y de empresa tecnológicamente eficiente a empresa de alta tecnología, eficiente y orientada al cliente.
- -Telecom debía ascender a la jerarquía de una gran corporación homologada internacionalmente.
- La compañía debía ser dotada de una imagen de marca sólida que unificara a su Grupo.

Esto exigía una imagen de muy alto nivel corporativo y de larga vigencia, preservada de las limitaciones de un mero *aggiomamento*, innovadora pero no efímera ni arbitraria, dinámica pero de gran inercia y solidez.

Para lograrlo se partió del análisis de la gráfica corporativa de alrededor de noventa empresas de telecomunicaciones y tecnología, se detectaron modelos predominantes, se los sometió a crítica y se definió el modelo pertinente a Telecom. Ello permitió pautar con precisión la labor de los diseñadores: además de reflejar la jerarquía institucional de una gran corporación, la imagen gráfica tenía que ser definitiva y moderna, pero no «a la moda».

Por otra parte, hacía falta una imagen que cumpliera su rol de manera pareja, desde la función más agresivamente comercial hasta la actividad de mayor nivel institucional, desde los servicios más masivos como la telefonía pública hasta los servicios corporativos más sofisticados.

La identificación estratégica de Telecom debía resultar amable y no obstante, rehuir toda frivolidad, falsa «simpatía» o gesto «lúdico», y al mismo tiempo renunciar a toda ingenuidad figurativa o metafórica se imponía la abstracción aunque había que evitar la frialdad.

En síntesis: el programa reclamaba un sistema de identificación de muy alta performance. Sin esta definición explícita de la estrategia de identidad y comunicación, deducida del nuevo proyecto de empresa, la compatibilización de las múltiples intervenciones parciales habría resultado imposible, y su ajuste al nuevo posicionamiento habría sido difícil o puramente casual. A partir de ese marco pudieron definirse los contenidos y la retórica del diseño en todos los demás campos, básicamente la publicidad y la infraestructura de servicio.

Estos tres ámbitos heterogéneos –gráfica, publicidad e infraestructuración–, servidos por tres empresas profesionales independientes, pudieron así articularse sin fisuras, creando un discurso continuo y homogéneo: la identidad corporativa de Telecom. NORBERTO CHAVES





#### DISEÑAR TELECOM

Diseñar la nueva identidad corporativa de Telecom implicó participar de un complejo proceso, caracterizado por una tarea multidisciplinaria, que fue posible mediante una firme coordinación general por parte del consultor. En el diálogo entre el estudio y el cliente la participación de Telecom fue siempre activa; constituido en el principal receptor de su propia identidad, fue un interlocutor determinante tanto en aspectos conceptuales como en posteriores elaboraciones formales.

Su imagen deb<sup>'</sup>ía representar a un grupo de telecomunicaciones con trayectoria y vocación de líder nacional y regional, lo cual exigió un importante proceso de investigación. Una vez acordados los conceptos fundacionales de la nueva identidad, surgieron distintas alternativas formales para representarlos. En una primera etapa de doce meses, se gestaron y evaluaron aproximadamente diez posibilidades que fueron eliminándose unas a otras. Tres de ellas llegaron hasta el final del proceso hasta que una, la más audaz, fue seleccionada por el cliente como propuesta final, sobre la cual se siguió trabajando durante tres meses.

Universalidad a través de la abstracción, pero sin perder cercanía y proximidad con el mundo al que presta servicio. Telecom está en todos lados, es como una capa atmosférica que envuelve a la Tierra, pero no tiene el objetivo de situarse y mostrarse a distancias cósmicas o interespaciales.

Es plenamente terrestre, quiere estar cerca de la gente.

Un octavo de circunferencia fue la forma matriz sobre la cual se tallaron sucesivos ajustes ópticos hasta llegar al isotipo final, que sugiere una esfera sin reproducirla en su totalidad. De esta manera, se diferencia formalmente de la gráfica que predomina en el sector: las esferas y los círculos, a la vez que deja un camino abierto a la imaginación.

Se estudiaron y probaron distintas terminaciones e intensidades de color para generar una forma tridimensional, espacialmente activa, que tuviera relieve y brillo, dos audacias gráficas en el ámbito de los símbolos identificatorios. La decisión cromática se basó en la idea de tender un puente de reconocimiento hacia la identidad anterior y, a la vez, acentuar el carácter de la empresa, originario de la Argentina. La contundencia del nombre de la empresa, constituido en una palabra única, y su particular acentuación fueron desencadenando otras decisiones que reforzaron y a la vez reinventaron la identidad. Surgió así la determinación de invertir el orden tradicional y disponer el isotipo subrayando el nombre Telecom. De esta manera, se potenciaba toda la marca y ambos elementos se soldaban en una composición sinérgica e interdependiente.

Para la construcción del logotipo se estudiaron tipografías alternativas, espaciados y relaciones de tamaño con el isotipo, hasta que surgió la proporción gráfica, la tensión entre los elementos, que representó en forma exacta las intenciones de diseño.

Sobre los caracteres originales de la familia Frutiger se realizaron ajustes ópticos tendientes a equilibrar la composición de la palabra Telecom. Por ejemplo, se adecuó el color tipográfico de la letra M, que resultaba muy negra en el conjunto, se acortó el trazo horizontal de la L, etcétera. Para poder responder a las necesidades de identificación de la empresa, se desarrolló un conjunto de reglas de combinación de los signos que conforman la identidad (el isotipo y la tipografía institucional), los cuales, sumados a una selección cromática predeterminada, hicieron posible una aplicación sistémica a todas las actividades, filiales y divisiones del Grupo Telecom. FONTANADISEÑO



El diseño de normas técnicas para la reproducción de la marca permitió desarrollar la amplia variedad de aplicaciones necesarias, dada la envergadura de la empresa. Se analizaron y realizaron ajustes ópticos para responder a variables de tamaño, sistema y soporte de impresión y diferentes niveles de percepción, básicamente agrupados en vía pública y editorial.



## Cambiar 3 Camb. Cambiar 5 para seguir creciendo Directo ALAS 1000 EMPRESAS GRANDES CLIENTES ATENCIÓN PERSONALIZADA UN EQUIPO DE TRABAJO POR CLIENTE ALAS 1000 EMPRESAS ATENCIÓN TELEFÓNICA CENTANLIZADA Grandes Clientes



El lanzamiento del programa de identidad y su desarrollo posterior se ejecutaron paralelamente en dos frentes:

- Las comunicaciones internas, que mediante publicaciones institucionales informaron a toda la población de Telecom respecto del nuevo proyecto encarado por la compañía. En una segunda instancia, los manuales normativos de la identidad permitieron a esa misma población capacitarse respecto del uso de la imagen.

- Las comunicaciones hacia el exterior, esto es, los productos y servicios del Grupo Telecom. Ediciones, formularios y papelería, productos y packaging, señalización pública y presencia urbana, y publicidad son las principales categorias que están en proceso de rediseño de acuerdo con la nueva identidad gráfica de la compañia.

Directo:

un equipo en acción

















#### LA CAMPAÑA DE BRANDING

La campaña comenzó el pasado 18 de febrero de 1998 en todo el territorio argentino donde Telecom presta sus servicios, es decir, la zona norte del país.

La campaña se insertó dentro de la estrategia de identidad corporativa de Telecom y su objetivo general fue instalar esta nueva identidad en la sociedad. En este sentido, hemos definido una serie de objetivos particulares, a saber:

- Posicionar a la marca como sinónino del genérico telecomunicaciones.
- Cargarla de valores simbólicos asociados con la comunicación en todas sus formas.
- Cristalizar el posicionamiento de Telecom como empresa privada de telecomunicaciones, a la vanguardia tecnológica, cercana a la gente y accesible para sus clientes.

Para poder cumplir con estos objetivos, se definió que la campaña simplemente debía rescatar y poner en juego el valor de la comunicación como una forma de aproximar a las personas.

De esta manera, se llegó a la conclusión de que su concepto central debía ser:

«Cada vez que la gente quiera comunicarse, Telecom va a estar allí para hacerlo».

La idea consistió en transmitir este concepto de una manera simple, sin grandilocuencia pero denotando cierta omnipresencia, hablando de un modo sencillo y connotando vocación de servicio. La intención fue que se viera que Telecom tiene la tecnología necesaria para comunicar, pero que la pone al servicio de las necesidades más básicas de la gente. Que se sintiera que el fin de tanta tecnología y tantos avances es la gente. Porque allí es donde empieza la comunicación. Por eso el comercial televisivo muestra cómo todo el mundo está conectado por el pen-

samiento. Una persona piensa en otra, y ésta en otra, y así sucesivamente. Telecom pone en evidencia este pensamiento. Lo hace realidad. Lo hace comunicación. Hasta que uno no comunica lo que piensa, este pensamiento no existe para el mundo. Y Telecom puede hacer que exista, no importa cuán larga sea la distancia. Por eso el comercial también representa el viaje del pensamiento alrededor del mundo. Ahí donde puede llegar el pensamiento, también puede llegar Telecom. Si el pensamiento puede unir al mundo, Telecom también. En definitiva, la campaña publicitaria buscó expresar que Telecom hace que el mundo sea más pequeño, que acorta las distancias, idea que se resume en el nuevo eslogan corporativo:

Si bien el medio fundamental ha sido la televisión, con el comercial "Pensamientos" f8o"], la gráfica filiarios, revistas y promoción en la vía pública] sirvió fundamentalmente para presentar el nuevo símbolo de la empresa.

### un mundo próximo

- Para su desarrollo se fijó como objetivo que cumpliera con los siguientes requisitos:
- Permanencia: un concepto que pueda mantener vigencia en el tiempo.

Abarcativo: que defina la misión del Grupo Telecom en términos amplios: «Ponemos en contacto a las personas en todos los lugares del planeta». AGENCIA BOZELL VÁZQUEZ



#### LA INFRAESTRUCTURA DEL SERVICIO

El programa de identidad corporativa considera «infraestructura» al conjunto de elementos físicos que materializan la presencia de Telecom Argentina en el entorno y a través de los cuales se efectiviza el servicio al público en alguna de sus modalidades.

Desde este punto de vista, esta infraestructura es estratégica, pues «puede reconocérsele una capacidad identificadora tanto o más fuerte que los propios signos de identificación de la compañía».

#### Criterios globales de intervención

Se abordó el diseño de los componentes de la infraestructura como un conjunto unitario, que minimice la heterogeneidad de formas y calidades, y cree una imagen monolítica y coherente unificando la necesaria pluralidad de tipos. Fue objetivo central la creación de una red propia, exclusiva y homogénea, de alta performance funcional y de imagen.

#### Puntos de intervención

Entendida como una red, como un sistema integral de servicios, se intervino en el diseño y desarrollo del nuevo sistema de telefonía pública, de telecentros, la identificación del edificio corporativo, oficinas comerciales, administrativas y depósitos, la reidentificación de cabinas públicas, y la señalización urbana y de rutas.

#### **Ejemplos**

#### 1. Telecentros

Estos locales, centros de comunicaciones y de captación de clientes, por su carácter de «centros de soluciones» recibieron un enfoque diferencial en su identificación, que resaltó la especificidad de su actividad y los dotó de una fuerte identificación urbana.

Se diseñó y desarrolló un sistema modular de fachadas, adaptable y declinable a las diversas tipologías y arquitectura existentes.

Se evitó la incorporación de carteles o «cenefas» exteriores, aplicando la identidad corporativa y los pictogramas de servicios sobre la superficie vidriada, configurando un pórtico que se transilumina para la visión nocturna.

2. Identificación del edificio corporativo Sobre la fachada norte del edificio de Telecom fue implantada la nueva imagen corporativa, que respondió con máximo rigor a los conceptos centrales del programa de imagen, a través del uso adecuado de los recursos tecnológicos y de producción disponibles. Se minimizó la intervención sobre el proyecto arquitectónico. La aplicación del isologotipo ha tenido en cuenta el edificio en su totalidad; no utiliza el volumen arquitectónico resuelto en alucobond como campo soporte. De ahí que su localización no se corresponde con el eje de simetría de aquél. La visión nocturna fue resuelta con dos sistemas independientes: el logotipo se iluminó por contraste y el isotipo por transiluminación.

3. Sistema de telefonía pública

Los criterios de diseño para las nuevas cabinas de telefonía pública tuvieron en cuenta cuatro aspectos primordiales:

#### a) Imagen

Una exigencia primordial de diferenciación recae sobre el diseño de la nueva infraestructura: su identificación corporativa no debe limitarse a la portación de identificadores gráficos; es el propio objeto el que debe percibirse integralmente como de Telecom.

#### b) Funcionalidad

La demanda pública y el perfil de servicio de la compañía determinan que, dentro de los límites de racionalidad económica, la infraestructura evidencie de modo notorio un especial cuidado en la resolución de prestaciones ergonómicas.

#### c) Tecnología

La respuesta material a los valores de imagen formulados en el programa de diseño se está desarrollando en un marco tecnológico afín a la más rica experiencia histórica del equipamiento urbano (buzones, farolas, asientos, etcétera). El carácter noble y perdurable de los materiales contribuirá a modelar una infraestructura que se integre como aportación al patrimonio público.

#### d) Reidentificación de cabinas públicas

Dado que la infraestructura existente atraviesa un período de transición, el parque de cabinas instaladas deberá ser reidentificado.

Esta intervención se ajustó a un criterio de máxima racionalidad económica y de operación. La nueva imagen proyectada sobre las cuatro caras de cada cabina ofrece una clara y lejana lectura diurna y nocturna. HUGO KOGAN Y ASOCIADOS La producción industrial de los elementos de presencia urbana demandó la estandarización de colores de pinturas, soportes, etcétera, a los efectos de producir una homogeneidad general y característica: la lectura de la identidad aun desde el punto de vista de los materiales intervinientes.

tpG



Michael Hardt se desempeña como consultor de diseño en su empresa HardtDesign.
Desde 1974 hasta 1989 fue miembro del directorio de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Alemania, director de la oficina de la Asociación de Diseñadores Europeos desde 1991 hasta 1994 y vicepresidente de icograda desde 1995 hasta 1997.
Es miembro del Sindicato

Comunicarse eficientemente con el cliente es de vital importancia para el óptimo desarrollo del proceso de diseño. Se trata de pronunciar la palabra correcta en el momento indicado.

JQUÉ TEMA TAN CURIOSO! LOS COMUNICADORES VISUALES NO SABEÑ CÓMO COMUNICARSE EN LA FORMA MÁS BÁSICA:

#### Hablando.

SE DICE QUE LOS COMUNICADORES VISUALES SE CONVIRTIERON EN TALES
PORQUE SON INCAPACES DE COMUNICARSE DE OTRA MANERA, Y ALGO DE
Verdad hay en eso.

A diferencia de muchas otras profesiones en las que se capacita a las personas para usar la palabra como herramienta, los diseñadores de todo el mundo no tienen la menor idea de que la palabra lo es.

Desearía hacer una introducción muy breve sobre el arte de utilizar el lenguaje como herramienta funcional, con el fin de permitirles:

- -Satisfacer a los clientes.
- -Vender ideas con éxito.
- -Hacer más dinero
- -Lograr una mayor eficiencia.

[Es mucho para tan poco tiempo.]
Dicho sea de paso, definir el objetivo antes de iniciar cualquier tipo de conversación con el cliente es la lección número uno:

#### Defina sus objetivos antes de hablar

(o ponga el cerebro en marcha antes de abrir la

No pierda su tiempo ni el tiempo de su cliente por no saber qué decir o por qué lo dice.

Una vez que esté bien preparado sabrá:

- Qué tipo de conversación mantendrá.
- Cuánto tiempo le dedicará.
- Qué resultado espera obtener.

Una vez que haya logrado lo que desea, o sí ve que no puede lograrlo, ponga fin a la conversación y váyase.

Es muy difícil y también frustrante considerar al habla en algunos casos simplemente como una función. ¿Donde está ese intercambio intelectual y humano de puntos de vista fascinantes, la emoción de los sentimientos y la satisfacción de haber conocido la mente del otro, y –por último,

e igualmente importante- haber escapado de la soledad y del aislamiento del estudio?

Olvídese de eso. Estamos hablando de negocios. Si usted desea hablar sobre sentimientos y amistad, éstos no son el lugar ni el momento adecuados.

Pero atención: Hay algunos conversadores muy profesionales que pueden hablar de negocios después de cinco whiskies frente a una chimenea romántica, y dando la impresión de que por fin se han encontrado con un buen amigo. Desde luego, todos tenemos emociones. Los negocios son un juego duro.

No es mi intención que ustedes hablen como máquinas, como lo hacen algunos representantes de grandes empresas internacionales. **Deberíamos tratar de mantener la ventaja de ser seres humanos sensibles y comunicadores visuales.** Siento pena por algunas personas con las que me he topado en mi práctica profesional que han recibido una excesiva capacitación en materia de conversación funcional, y repiten sin pensar lo que los entrenadores en ventas les han dicho.

A veces resulta hasta gracioso observar a dos hombres de negocios conversar y darse cuenta de que uno de ellos acaba de terminar el seminario-sobre-argumentos-irrebatibles, en tanto que el otro asistió al curso-acelerado-sobre-cómo-rebatir-argumentos-irrebatibles. Como todo, la conversación funcional también puede ser exagerada.

Sin embargo, decididamente necesitamos más capacitación en el arte de cómo hablar. Es preciso que podamos hablar con nuestros clientes en relación con el proceso de diseño, y más aun:

#### Hablar es una necesidad profesional que completa nuestra idoneidad como profesionales.

El proceso de diseño tiene, además del simple diseño, muchas más etapas que influyen sobre el resultado general. Deberíamos tener conciencia de nuestra responsabilidad profesional y utilizar medios de comunicación que nos permitan obtener mejores resultados en todo el proceso de diseño.

Esto ya comienza con la **etapa de búsqueda** que, si hemos de ser sinceros, es más la consecuencia de la recomendación de alguna otra persona o de un cliente satisfecho, que el resultado de una exploración sistemática.

A ésta la sigue la etapa de la reunión informativa. Para seguir siendo sinceros, ¿cuántas veces se obtiene información suficiente y orientada hacia el problema con todos los parámetros necesarios para lograr una buena solución? No contesten. Mi trabajo se desarrolla en Europa, en la cual, se supone, el nivel profesional es muy elevado. Sin embargo, en el curso de veinte años apenas tuve un puñado de buenas reuniones informativas. La tercera etapa no es, como podría presumirse, la de la creación o del diseño propiamente dicho. Todos nos olvidamos de pasar por la etapa de la negociación y por la de la organización antes de entrar en la de la creación

Si bien en esta última no hace falta hablar, apenas se realiza la presentación, se necesitan palabras. A veces es muy importante para el resultado final la forma en que se conduce la **etapa de las modificaciones** 

Por último, habrá que hablar en el marco de la etapa de producción. Ésta suele ser a menudo la charla sobre el «plazo». El cliente está nervioso y cualquier error que cometa, se lo atribuirá a uno. Al final del proyecto, se sucede la etapa de las quejas. Hay quejas sobre la calidad, la confiabilidad, la oportunidad y los costos.

Las que jas no deben tomarse como fallas de las cuales uno debe avergonzarse o errores que deben evitarse. Nadie es perfecto y los errores son un resultado inevitable, dada nuestra condición humana. Cómo comportarse frente a las que jas es un arte.

Si se actúa correctamente en esta etapa, pueden hacerse muy buenos negocios.

Hay quienes dicen que detrás de cada queja hay un nuevo proyecto.

Les recomiendo agregar otra etapa: la de posventa. Su éxito guarda estrecha relación con la búsqueda y ayuda considerablemente a establecer un estudio propio bien organizado. Es muy

sencilla: consiste en llamar al cliente en forma periódica, no cuando a uno se le ocurre, sino de acuerdo con un programa claramente trazado. Se le pre-

gunta cómo está, si su hijito se recuperó de la gripe y si está satisfecho con su nuevo automóvil, con el diseño y el resultado de éste en el mercado, si..., y si hay algo más que pueda hacer por él en ese momento. No de una manera prepotente sino demostrando interés en su bienestar.

Cada una de las etapas requiere un enfoque

diferente. Si se desea utilizar la palabra como herramienta deben tenerse en cuenta los diferentes tipos de conversación, que uno no debe permitir que se mezclen.

Por ejemplo, cuando se está explicando el complejo y refinado diseño que se ha creado, no deben responderse preguntas del siguiente tipo: "¿Y cuánto cuesta esto?" o "¿Le parece que lo terminaremos a tiempo?" En estos casos simplemente debe responder: «Ya me referiré a eso más adelante». Es muy útil.

Analicemos ahora con un poco más de detalle los siguientes tipos de charla: charla de búsqueda;

charla de introducción; charla de información; charla de dinero; charla de diseño; charla de quejas.

No me explayaré sobre los distintos tipos de interlocutores, ya que ello me llevaría fácilmente otros treinta minutos. Pero sin duda es importante tener en cuenta el sexo tanto del diseñador como del interlocutor, la cantidad de personas a la que uno va a dirigirse, qué nivel educacional tiene la gente con la que se va a hablar, qué cargo ocupa nuestro interlocutor, por ejemplo si es quien toma las decisiones o es un contacto preliminar, etcétera. También es muy importante cómo se siente uno y cuán bien está. No es mi modo personal de pensar, pero es un hecho que las conversaciones funcionales son juegos con ganadores y perdedores. Las posibilidades de ganar son escasas si uno está debilitado. De modo, pues, que hay que cuidarse mucho. En las charlas funcionales hay que abrir tres nuevas ventanas del menú de conversación:

> Hablar. Escuchar. Observar. Analizar.

En realidad hay que hablar, escuchar, observar y analizar al mismo tiempo y con la misma intensidad.

#### LA CHARLA DE BÚSQUEDA

Muchos colegas me preguntan cómo se consiguen clientes. Es una buena pregunta y a menudo la formulo yo mismo. Indudablemente es cuestión de instinto y cierto talento. Creo que el estudio del diseño debería incluir este tipo de cosas en mucho mayor grado. Todo lo que puedo afirmar es que uno no debe estar al acecho de los clientes como si fuera una serpiente esperando a un conejo, sino que uno mismo debe elegirlos. Mis nuevos clientes siempre me relatan malas experiencias con aficionados y su temor a volver a desilusionarse, pero en realidad no sabían de mi existencia.

Para mí esto es como la vida real. Cuántos amantes se desencuentran porque no se atreven a decirse lo que sienten. Tenemos mucho miedo de ser rechazados o heridos. Hemos entrado otra vez en el terreno de los sentimientos. Y estamos hablando de negocios.

Elija un cliente, averigüe todo lo que pueda sobre él e imagine qué beneficio puede ofrecerle. Este beneficio debe ser mayor que el que usted obtendrá del cliente: dinero y prestigio.

Una vez que usted sepa que tiene algo realmente bueno para ofrecer, llame al cliente y sea muy preciso en hacérselo saber, y pídale media hora de su precioso tiempo. Preséntele dos posibilidades de fecha para la reunión, por ejemplo, si usted pregunta:

"¿Este mes o el mes que viene?"

Le contestará:

«El mes que viene»

«¿La primera o la segunda mitad?»

"La segunda."

«¿A principios o hacia el final de la semana?»

«Hacia el final.»

«¿Jueves o viernes?»

"Jueves."

«¿Por la mañana o por la tarde?»

"Por la tarde."

«¿Temprano o tarde?»

"Temprano."

«Bien, entonces lo veo a las 2 de la tarde. Gracias por la cita.»

No dé al cliente la oportunidad de decir que no, porque lo hará. ¿Analizó esta conversación?

#### LA CHARLA DE INTRODUCCIÓN

Nunca se tiene una segunda oportunidad para dar una primera impresión. Sea muy breve en su presentación personal y en la descripción de lo que hace y de los beneficios que le traerá su trabajo al cliente.

Trate de enterarse de todo lo que pueda acerca de la otra parte. Si formula las preguntas adecuadas, éste es el momento indicado para reunir una gran cantidad de información. Permita que la gente hable sobre sí misma. A todo el mundo le encanta hablar de sí mismo. Tómese el tiempo para mirar a su alrededor en la oficina. ¿Cuál es el pasatiempo favorito de su interlocutor? Todos lo revelan en algún lugar del escritorio. Hágalo hablar sobre ello. Lo hará durante horas y usted le caerá bien.

A la gente le encanta conversar con nuevos interlocutores porque los viejos suelen no escuchar, y allí radica su oportunidad de dar una buena impresión. «¡Qué persona interesante!», dijo un hombre sobre su interlocutor, quien no había pronunciado una sola palabra durante toda la conversación

- No hable sobre sus éxitos. (Las personas de éxito sienten celos del éxito de los demás.)
- No hable demasiado sobre usted mismo.

Esto tal vez le resulte familiar:

«Perdón, querida, hace horas que hablo sobre mí misma. Ahora hablemos de ti. ¿Qué te parece mi vestido nuevo?»

He aquí una norma para todo tipo de conversaciones:

El que pregunta, conduce.

O bien, si quiere una sugerencia:

Pregunte. ¡No conteste!

¿Cuál era su objetivo antes de entablar la conversación?: ¿llegar a conocer a alguien con el que jamás tomaría un trago en un bar?, ¿encontrar a alguien a quien impresionar?

No.

Lo que usted desea es pasar a la etapa siguiente, conseguir información, un determinado proyecto y, seamos honestos, obtener dinero de esa persona.

Sí, es cierto, todos amamos nuestro trabajo y hacemos todo lo posible por conseguir un proyecto interesante y satisfactorio. Pero eso no viene al caso. Aquí se trata de dinero. Y si de paso nos divertimos, mejor aun. Pero si no hay dinero, no hay diversión posible. De todos modos, los hombres de negocios no comprenden lo divertido que es hacer un buen diseño. Para ellos lo divertido es manejar dinero. De manera, pues, que debe concluirse la conversación formulando el objetivo en forma diplomática:

No diga: «¡Gracias por todas las pavadas que me acaba de contar, pero lo que me interesa es su dinero!», sino: «Muchas gracias por charlar conmigo. Si quiere darme información sobre el proyecto, me agrada-ría mucho volver a ponerme en contacto con usted».

Dé al cliente la impresión de que realmente usted no lo necesita, ni a él ni a su dinero, pero que usted es un experto en resolver sus problemas de comunicación visual.

#### Recuerde: ¡Usted tiene algo que ofrecer!

El cliente cree estar en una posición ventajosa por el hecho de tener el poder del dinero. Pero en realidad necesita lo que usted le ofrece. De lo contrario no invertiría su dinero en un proyecto, ni siquiera se molestaría en hablar con usted. Parte de su juego funcional es menoscabar su valor y hasta la confianza en usted mismo para rebajarle el precio.

¡Y cuán fácil es impresionar a los diseñadores!

Muchos diseñadores jóvenes vienen a verme y me dicen que no tienen referencias ni experiencia. Les ruego me disculpen por volver a comparar los negocios con la vida real: recomiendo a todo hombre que quiera conquistar a una mujer que no trate de impresionarla con el número de mujeres que ha tenido antes o mostrándole los retratos de las amantes más atractivas que tuvo.

Se obtiene un trabajo cuando se tiene la confianza suficiente en que se podrá resolver el problema. La experiencia y un lindo portfolio no son la única ni la mejor manera.

#### LA CHARLA INFORMATIVA

¿Cuál es el objetivo cuando se entabla una charla informativa?

Conseguir la mayor cantidad de información posible. Y en una situación de competencia, **obtener más información que los competidores**.

De modo, pues, que usted debe preguntar insistentemente y escuchar con atención. Cuanto mejor formuladas y estructuradas estén las preguntas, más seguro se sentirá de sí mismo.

- No habte de las ideas que tiene para resolver los problemas de los clientes. Usted ni siquiera sabe cuáles son los problemas a menos que se tome unos días de análisis y estudio.
- Mantenga al cliente hambriento cuando elige el menú.

Le recomiendo que prepare un informe breve en forma de memorándum de cada reunión que haya mantenido con el cliente, por ejemplo, cuando le agradeció la oportunidad de reunirse con él, cuando hizo una reseña informativa de su reunión, etcétera. Llevar un registro por escrito demuestra su carácter profesional.

#### LA CHARLA DE DINERO

La conversación sobre dinero no debe comenzar antes del final del intercambio de información.

«¿Cuánto cobra por hacerlo?»

En el noventa por ciento de los casos la respuesta es: "... ¿eemm ... ?"

Cuando en realidad debería ser: "¿Cuánto quisiera gastar?"

Pregunte, no responda.

Tomemos el siguiente caso a modo de ejemplo. Un cliente le ofrece un proyecto. Usted se daría por satisfecho con cobrar unos 1.000 dólares. Es suficientemente inteligente como para no responder la pregunta sobre cuánto cobra y, a su vez, preguntarle al cliente cuánto quiere gastar. En muchos casos la respuesta es más elevada de lo que esperaba, digamos 1.250 dólares.

No diga: «Sí, fantástico. Lo habría hecho por 1.000».

Sonría afablemente y diga, sin que se le mueva un pelo: «No lo dirá en serio, ¿verdad? El doble».

Un empresario duro le contestaría: "Bien, parece que no estamos de acuerdo".

Levántese, déle la mano y dígale: "Encantado de conocerlo".

Diríjase con paso firme a la puerta y dispóngase a salir.

O bien el cliente realmente no tiene dinero, en cuyo caso para qué perder el tiempo trabajando por monedas, o bien tiene el dinero y quiere negociar el precio. Trate de conseguir lo más que pueda en este momento. No trate de ser amable, cortés ni gentil. Éste no es el momento de serlo.

La charla de negocios termina con 2.000 dólares. Su cliente se queda con la sensación de que se ahorró un montón de dinero. Y usted llegará a la conclusión de que en realidad fue poco.

#### LA CHARLA SOBRE DISEÑO

A esta altura usted debería conocer a su cliente lo suficientemente bien como para saber cómo hacer la presentación.

Póngase en el lugar de su cliente. Éste tiene ciertas expectativas que usted no puede cumplir. Se siente nervioso, inseguro, y el único criterio por el que puede guiarse es el de su propio gusto. En el 95% de las presentaciones escucho: "Me gusta" o "No me gusta". Si no le gusta, no sirve de nada decir.

«La camada tiene que ser a gusto del pez, no del pescador».

Pero si usted lo ha dicho antes de que el cliente haya visto el diseño, éste podría pensarlo antes de abrir la boca. Para evitar que el gusto sea el único criterio usted debe consolidar la confianza y la comprensión. La mejor forma de lograrlo es que el proceso se tome transparente. En la actualidad muchos clientes se comportan de manera muy extraña porque piensan que ellos mismos pueden hacer el diseño utilizando una MAC o una PC. Eso es en parte culpa de algunos colegas nuestros que han convertido al diseño en un secreto y le hacen creer al cliente que éste depende de la habilidad para dibujar. Ahora que pueden "dibujar con Corel" se creen diseñadores. Antes de que vean el diseño, les cuento a mis clientes exactamente lo que estoy haciendo y por qué, y se lo entrego por escrito.

Siempre comienzo mis presentaciones repitiendo lo que se me indicó en la reunión informativa para recordarle al cliente lo que me pidió que hiciera.

No hay reunión informativa que reúna todos los criterios que satisfagan a la esposa del cliente, o a su secretaria.

El paso siguiente es explicarle al cliente lo que he pensado, los criterios que he considerado importantes, y cómo he estructurado el proceso de diseño. De esta manera voy construyendo la imagen del diseño en su imaginación. Siempre me fascina cuando resulta. A veces el cliente dibuja el resultado en su anotador antes de que se lo muestre.

Siempre se debe alentar algo más que confianza en la solución. El cliente debe sentirse estimulado, sentir que forma parte del equipo creativo.

«No es idea mía, es idea suya.»

Si después de todo al cliente no le gusta lo que usted preparó, escuche cuidadosamente sus críticas. A veces un «no» significa un «sí, pero». A veces «sí, pero» significa sencillamente «no». No se ofenda, no se sienta rechazado, pero tampoco se muestre excesivamente cortés ni ansioso por complacer al cliente. No olvide que lo hizo llegar a los 2.000 dólares. Ahora quiere sacarle provecho a su dinero.

Al respecto relataré un ejemplo de cómo le vendí un diseño corporativo a un pequeño cliente. Sabía por la charla informativa que esta persona tenía ideas muy extrañas. Por eso, aunque en general suelo presentar un solo proyecto, en este caso utilicé una estrategia distinta y preparé una serie de diez proyectos diferentes.

Al cliente le gustó mucho una de las versiones y dijo que era muy hermosa.

Sin siquiera mirar a cuál se refería opiné que era la peor de todas, y así lo descoloqué. Luego le mostré otra y le dije que era la segunda peor, y así sucesivamente hasta que terminó por decirme que quería el diseño número diez, a lo que yo respondí que no. Entonces, en un tono plañidero, me dijo:

«¿Pero por qué ha hecho todo esto?» «Para educarle el gusto», le respondí.

Dos semanas más tarde hice la presentación del único diseño que realmente me interesaba, y no se atrevió a rechazarlo.

#### LA CHARLA DE QUEIAS

Amo las quejas. La mayoría de ellas se produce temprano por la mañana cuando uno acaba de entrar en su estudio y la secretaria se presenta, pálida y temblorosa, y dice: "Hay un problema con el provecto A para el cliente B".

Antes de saber exactamente de qué se trata, llamo al cliente. Las charlas de quejas son muy importantes. Lo único que hago es escuchar al cliente. La mitad de las quejas no guardan ninguna relación con uno, sino con el hecho de que el pobre hombre tuvo una pelea terrible con su mujer la noche anterior. O que su jefe durmió mal.

Escuche durante veinte minutos todos los gritos y protestas que vengan de la otra parte y cuando tenga la impresión de que el cliente le ha dicho todo lo que tenía para decirle, sea breve, preciso y cortés y respóndale que se ocupará del asunto. No diga que lamenta la equivocación ni se defienda, ni tampoco cometa el peor error de todos: decirle al cliente que está equivocado.

- Verifique la queja y presente un informe de inmediato.
- Si fue falta de un tercero, le sugiero que se lo descuente del pago. Si sólo fue a causa de una mala noche, el cliente rechazará su sugerencia y se habrá calmado después de gritar durante veinte minutos.
- Si fue un verdadero error, se sentirá muy satisfecho de estar trabajando con usted, un socio muy eficiente y leal.
- Si el error fue provocado por el cliente, le envío una factura por «haber llamado a los bomberos en un caso de falsa alarma». Ésta es una buena forma de evitar que me vuelva a hacer perder tiempo.
- Si resultó ser culpa mía, me disculpo y me hago cargo de todos los gastos relacionados con ello. Hágalo con voz de héroe:

"Señor, resultó ser un error nuestro. Le ruego que me disculpe. No tenemos excusa. Un error como éste no debería ocurrir. Por favor, envieme las facturas de todos los gastos ocasionados. Se le pagarán sin discusión». Detesto gastar dinero a causa de errores. Pero siempre me agrada ver la reacción de los clientes. A ellos les encantan los profesionales que admiten los errores, sin discusiones y sin decir: "Sí, cometí un error, pero fue su culpa». Sólo que a veces es dificil distinguir el error del otro del propio.

(Dios, dame la paciencia para soportar lo que tengo que soportar, el poder para cambiar lo que debo cambiar y la sabiduría para distinguir entre una cosa y otra.)

Pero volvamos al tema que nos ocupa, que es cómo hablar con el cliente.

Cuando trabajaba en marketing tuve el placer de hacer varios cursos de capacitación en ventas y, debo reconocerlo, ayudan. En esta charla les he resumido todo lo que considero esencial para establecer un buen diálogo con nuestros clientes. Se trata de aplicar un poco de psicología y de concentrarse en lo que es importante en cada momento. Cierta vez le preguntaron a Zen el Bueno, el Budista, cómo lograba ser tan eficiente y al mismo tiempo tan sereno y fuerte. El respondió:

«Cuando me siento, me siento. Cuando me pongo de pie, me pongo de pie. Cuando camino, camino. Cuando llego, llego».

"Pero maestro, eso es exactamente lo que hacemos."

«No», replicó. «Cuando se sientan, se ponen de pie, cuando se ponen de pie, caminan, y cuando caminan, llegan.»

Confieso que a veces cometo todos los errores que les advertí que no cometieran.

- Hablo de diseño cuando debería hablar de dinero.
- Hablo de sentimientos cuando debería hablar de negocios.
- Respondo en lugar de preguntar.
- Hablo sobre mí mismo cuando debería estar escuchando al otro.

Y ahí es cuando pierdo. Y mi deseo es que ustedes ganen.

Conferencia pronunciada dentro del marco del Decimoséptimo Congreso Mundial de Icograda llevado a cabo en octubre de 1997 en Punta del Este, Uruguay.

tpG

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 repro-

ducidos 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.

Cuando un infeliz en apuros tiene como única ocurrencia para sentirse mejor, la de asociarse a otros infelices, sólo consigue añadir el problema extra de haber formado una cooperativa

EN LA PRIMERA ENTREGA DE «MUERTES Y CASTIGOS» ASISTIMOS AZORADOS E IMPOTENTES A LA IRRUPCIÓN, DENTRO DEL MUNDO ORDENADO DE ESTA INTE-LIGENTE REVISTA, DE LAS INCREÍBLEMENTE SÓRDIDAS HISTORIAS DE TRES AUTÉN-TICOS BUSCAVIDAS MISERABLES QUE INTENTAN GANARSE EL SUSTENTO COMO DETECTIVES PRIVADOS Y QUE SE DENOMINAN PARKER, PIRKER Y BABOUSLY.

Los capítulos «Cruel presentimiento» y «Angelitos» nos permitieron asomarnos al abismo insondable del alma de Pirker para comprobar lo que ya sospechábamos, es decir, que se trataba de un infeliz carente de escrúpulos y de voluntad.

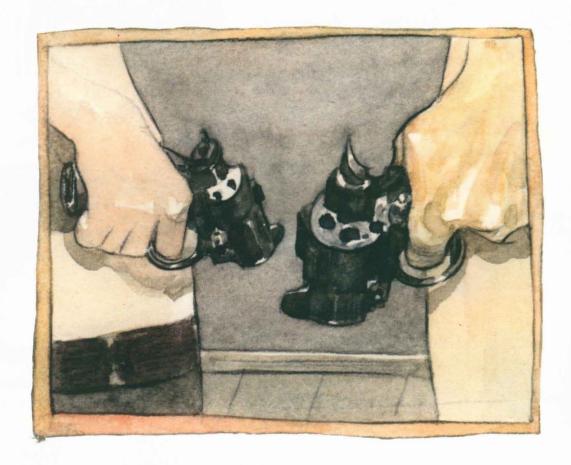
Los episodios «Yellow Roll Morton» e «Ilex paraguayensis» nos mostraron, en cambio, a un Parker frío y despiadado que no vacila en cometer él mismo un par de crimenes con tal de que las historias le cierren redonditas y no queden cabos sueltos. La prolijidad como típica obsesión de los mediocres.

Por último, "Bola de Sebo" y "Dinero fácil" son una perfecta radiografía de la indigencia teórica y atrofia moral que adornan la personalidad de Babously, fácilmente perceptibles por su aspecto, y que en un vistazo apresurado podrían llevarnos a la conclusión de que estamos frente a un down irrecuperable.

A partir de ahora, estas historias truculentas tendrán como único responsable precisamente a Babously, y fácil es predecir, por lo poco que ya sabemos de él, que correrá la triste suerte de una hoja en la tormenta. Allá vamos.

tpG

# **MUERTES Y CASTIGOS**



SEGUNDA PARTE

### HERMANITAS



SI NO
PISABA EL FRENO
EN ESA VENTOSA TARDE
DE OTOÑO, HUBIERA ACABADO CON EL PERPO DE
TIM, ALLÍ MISMO.



LE ESCUPÍ MIDESPRECIO ATRAVÉS DE LA VENTANILLA. NO CONTEGTO



CUANDO APARQUE, AÚN MALDECIA.



AUNQUE NADIE ME ESPERABA, CORRÍ HASTA EL EDIFICIO. HACIÁ UN FRÍO DE MIL DEMONIOS.



VITTORIO ESTABA CERRADO. TOMARÍA ELTRAGO LUEGO, SUBÍA MI OFICINA CON DESGANO.









ALL ESTABA.
FASCINANTE
Y DESEABLE.
ESE ROSTRO DE
VACUNO TRISTE,
SUMADO A UN
CUERPO DIABOLICO DIGNO
DE UNA DIOSA
CRETENSE.
ME ERIZABA
LOS CABELLOS
E INFLAMABA.
MIS TESTICULOS
COMO TAMBULES
DE GUERRA.
CIERTAMENTE,
MI ÉTICA DE
PRIVADO ME
IMPEDIA ARROJARME COMO UN
GUEPARDO
SOBRE ELLA.



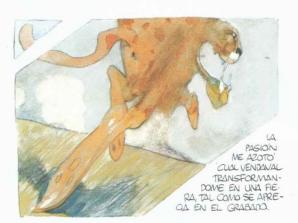
TIEMPO QUE
DESHACIA EL
NUDO DE MI CORBATA,
CAVILÉ SOBRE EL PORQUE DE
ESTE GESTO INVOLUNTARIO.
PRONTO LO SUPE. ES QUE MI ÉTICA COMO
DETECTIVE ERA DE INFERIOR. CAHDAO A
LA DE UN COYOTE MUERTO.



MI CEREBRO ESTALLO.



ACEPTÉ EL CONVITE Y LA POSEI BRUTALMENTE. SIL





EN ESE MOMENTO, LA PUERTA SE ABRID



EL CORONEL WHOOPEE!





UN TERRIBLE FOGONAZO ESTALLO ANTE MIS OJOS.



BESÉ ELPISO, EVITANDO EL MORTAL ABEJORRO DE PLOMO.

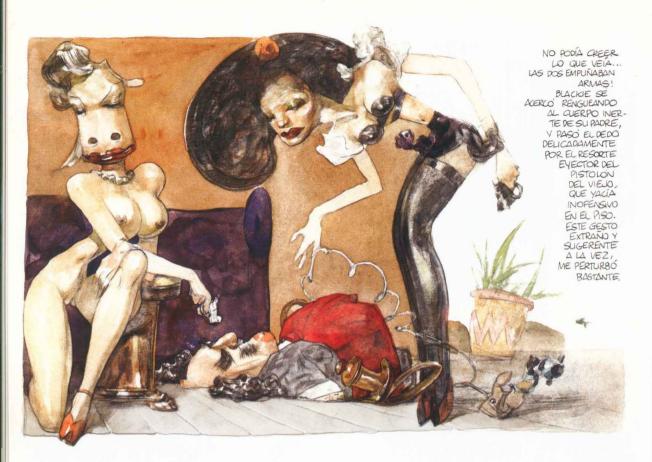


UNA MANO FEMENINA ABRIÓ OTRA VEZ. LA PUERTA. SONO OTRO TIRO.



ESTA VEZ
EL CUERTO
DEL CORONEL
WHOOPEE
COBIJO EL TROZO
DE METAL
CALIENTE



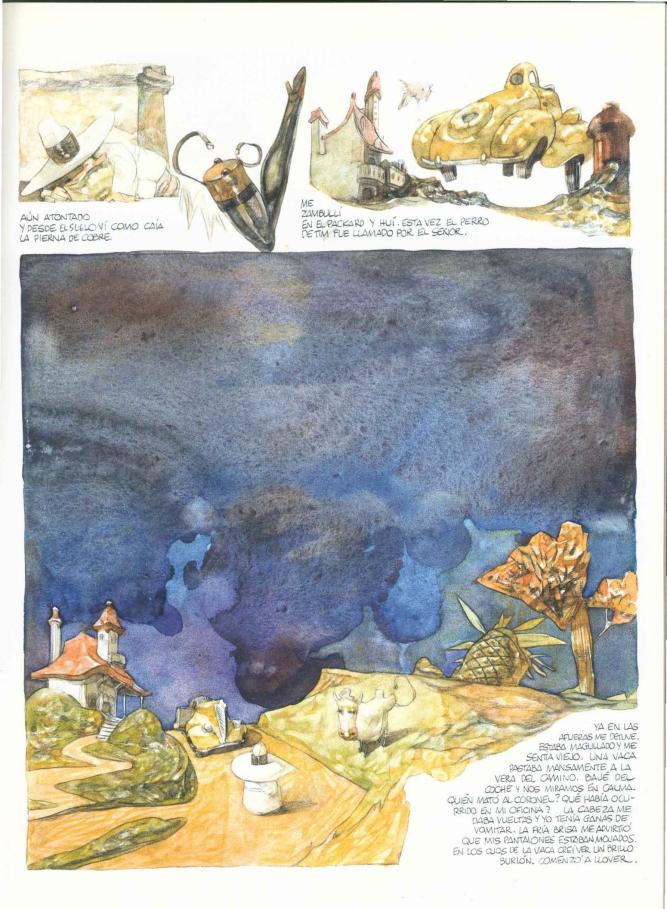


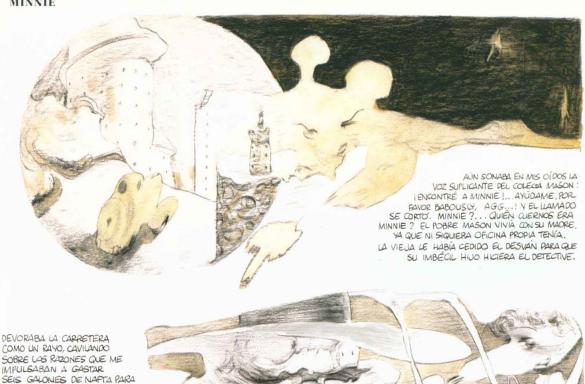












COMO UN RAYO, CAVILANDO SOBRE LAG RAZONES QUE ME IMPULSABAN A GASTAR SEIS GALONES DE NAPTA PARA AYUDAR AL INFELIZ DE MASON, CUANDO CREÍVER UNA RATA CONDUCIENDO POR EL CARRIL OPUESTO. Y JURO QUE NO HABIA BEBIDO UNA GOTA.



EN EL CIELO, NUBES QUE PARECIÁN RATONES DE PLOMO, PREANUNCIABAN



LA CIUDAD SOLITARIA BALO UNA LUNA RECONDA Y FRÍA COMO UN QUESO.



LA ESCENA ERA FUERTE. MASON SE DESANGRABA EN EL SUELO. LA VIDA HUÍA POR UNATERRIBLE MORDEOU-RA EN EL CUELLO. ENTRE GRITOS LA MADRE DECÍA QUE UNA MWER ENORME, CON COLA Y BIGOTES LO HA-BIA ATACADO, Y QUE SUHIJO SE LO TENÍA MERECIDO POR DESOBEDIEN-TE Y POR ANDAR CON TIPOS COMO YO. LA ESCUPÍY ME RETIRÉ.





BAJĒ SUMIDO EN NEGROS PENSAMIENTOS,
CUANDO OÍ UN GEMIDA,
EN LA ACERA DE ENFPENTE HABÍA UN
CUERPO, ERA
COLLINS, PRIMO DE
MASON, DETECTIVE
AFICIONADO TAMBIÉN,
LO TOME EN
MS BRAZOS, AGONIZABA, UN SORPRESIVO BORBOTÓN DE SANGRE AGOMO' COMO GELATINA
DE FRUTILLA POR SU.
BOCA. PUDO BALBUCEAR QUE ADVIRTIERA A CALDWEIL
VA QUE SERÍA EL
PRÓXIMO PROFESIONAL
QUE ATACARÍA
MINNIE.



INTENTÓ DESCRIBIRLA, PERO COLLINÓ ERA UN FANAFICO DE DISNEY.



CUANDO LLEGUE A SU ORICINA, CALPWELL ESTABA DANDO LAS ÚLTIMAS BOQUEADAS, TRATANDO DE ARRASTRARSE HASTA EL RETRETE DE SU HUMIDE DESPACHO. ME PIDIO QUE CUIDARA A SU MUDER E HIJO. ERA MUY HOGAREÑO.



LOS DATOS QUE ME BRINDO', FUERON SUBJETIVOS Y CARGADOS DE NOSTALGIA POR LA ESPOSA QUE NUNCA MAS VERÍA.



QUANTREUL, QUE AMABA EL CUBISMO, PARADOUICAMENTE SEÑALO UN BELLO TRASERO. WEGO EXPIRO:



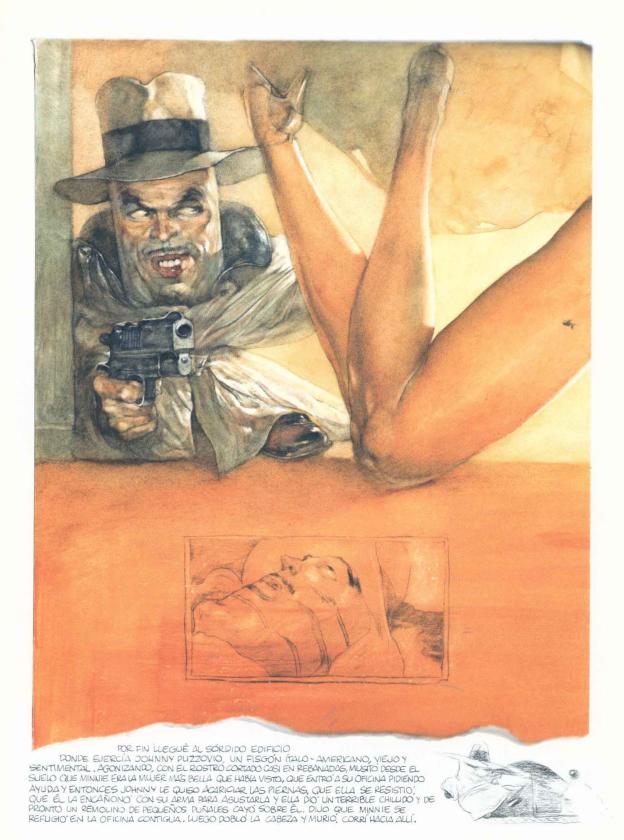
EL ETERNO MIEDO A LAS MUJERES, PE SMITTERS, TIÑO SU RELATO EN MAYOR MEDIDA QUE LA SÁNGRE QUE MANABÁ ABUNDANTE-MENTE DE SU PECHO.

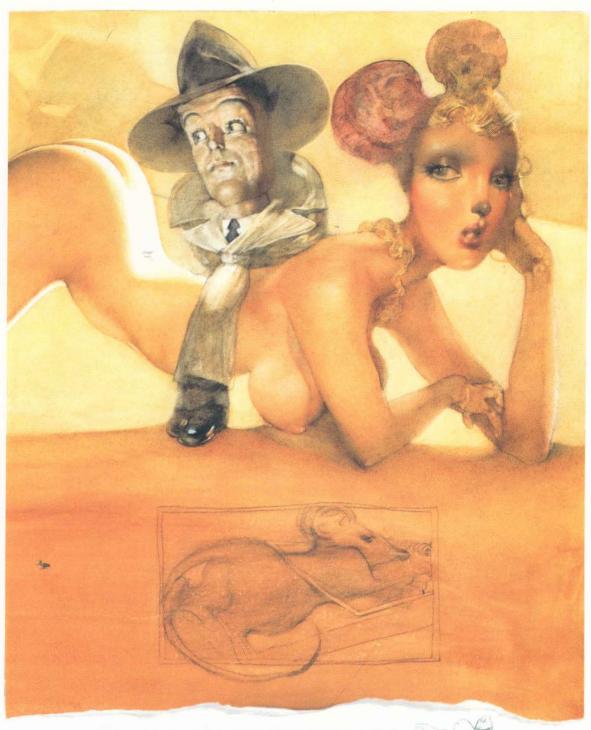


TROUBLECHEAT GANGOSEÓ NO SE QUE COSA SOBRE TURGENTES LABIOS ROJOS Y QUOS DE FUEGO VERDE.

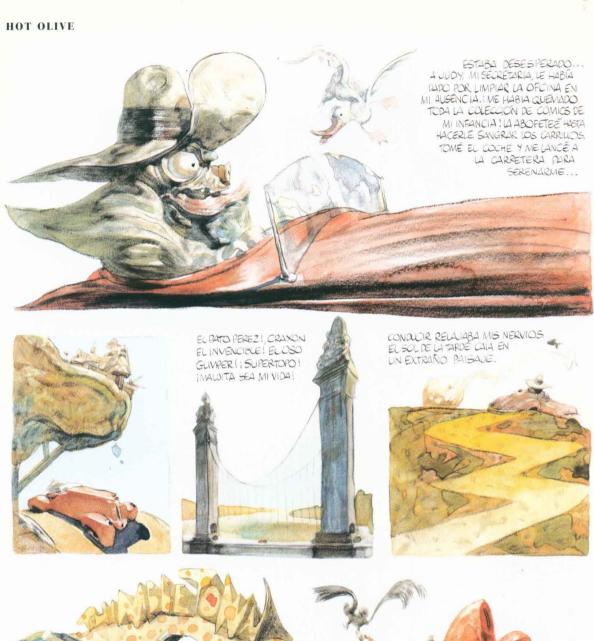


LA MUERTE PUSO FIN OPORTUNO AL CONFUSO TARTAMUDEO DE WINTHROP.





ERA EL DESPACHO DE DICK MAY FLOWER, EL MUCHACHO DE HIELO. DETECTIVE ALTAMENTE PROFESIONAL Y PARTIDARIO FERVIENTE DE LA ESCUELA DEDUCTIVA INGLESA. RECONOCIO "QUE LA IMAGEN EXTERIOR DE MINNIE ERA SUBVUGANTE, PERO QUE ÉL NO SE DELO ENGAÑAR Y FUE DERECHO A INTERIOR DE LAS COSAS. SEDUJO A MINNIE. CON SU INDIFERENCIA Y LUEGO SIMPLEMENTE, LA CAZO. ME MOSTRO UNA RATA AGONIZANDO EN UNA TRAMPERA Y ME DIJO QUE ESA ERA MINNIE, ME TOMO DEL BRAZO Y BAJJAMOS A LA CALLE A TOMAR UN TRAGO. AL DESPEDIRNOS, LEVANTO CORTÉS SU SOMBRERO. TENÍA CREJAS DE GATO.





AL TRASPASAR EL PUENTE, UN TERRIBLE RAYO CAYO' SOBRE MI MA'QUINA, EL QUO DE VIDRIO SE ME DESCOUTROUO'.



FOR MIL DEMONIOS! MI POTENTE AUTOMOVIL SE HABIA TRANSFORMADO EN UN RIDICULA AUTITO DE TIRA CÓMICA! EL PAISAJE QUE ME RODEABA, ESTABA ERIZADO DE LATAS DE ESPINACA!



QUISE PONER LOS CAMBIOS, PERO NO PUPE. ERAN DE PAPEL. SIN EM-BARGO AVANZABA LENTAMENTE... ERA UN MILAGRO!



UNA EXTRAÑA JOVEN CON CARA DE ACEITUNA YACÍA DESMAYADA EN EL CAMINO, JUNTO A UNA MOTOCICLETA DESTROZADA.



QUÉ OCURRIO PEQUEÑA ?- PREGUNTE MIRANDO FILIAMENTE SUS PEZONES. SOUTO LA VIEUA HISTORIA DE CASAMIENTO FORZADO. ME IMPORTABA UN BLEDO.



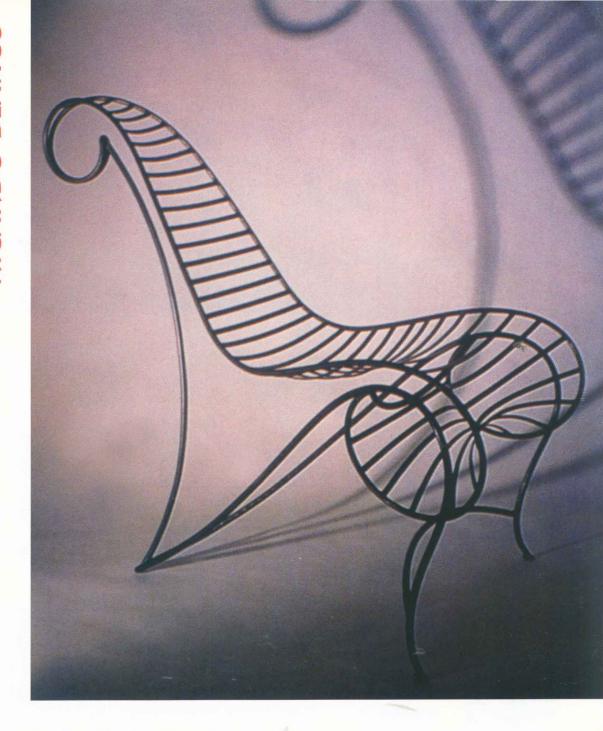
UN CRUJIDO A MIS ESPALDAS BASTÓ PARA QUE EXTRAJERA MI WORTHINGTON 39°.



UNA DAMA EXTRAVAGANTE HIZO SU APARICIÓN REPENTINAMENTE. GESTICULANDO TORPEMENTE, ENTRE GRITOS Y LÁGRIMAS SE DIRI-GIO HACIA NOSOTROS BATIENDO SUS ALITAS.



CONTINUARÁ...



Ricardo Blanco es director de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Buenos Aires.

Profesor de diseño industrial en la uBA, de las escuelas nacionales de La Plata, Mar del Plata y Cuyo, de su labor profesional se destacan el mobiliario de la Biblioteca Nacional y de escuelas municípales y el equipamiento para hospitales.

Ha diseñado iluminación, línea blanca, transporte ferroviario y náutico.
Participó en numerosos congresos y conferencias en universidades de diversos
países. Obtuvo el premio Lápiz de Plata CAYC'82 y el premio Konex 1992. Sus
trabajos fueron publicados en revistas internacionales.

# La necesidad de recuperar la memoria cultural como una posibilidad para salvaguardar la identidad surge paradójicamente como una de las preocupaciones centrales de un fin de siglo caracterizado por la globalización.

HOY, EL DISEÑO INDUSTRIAL COMO DISCIPLINA DEL CONOCIMIENTO INTEGRA SIN PREJUICIOS ÁREAS TEMÁTICAS QUE HASTA HACE POCO ERAN CASI INNOM-BRABLES EN SUS CÍRCULOS.

PARALELAMENTE, EN EL DISENO GRÁFICO EXISTEN OTRAS ÁREAS QUE ESTÁN ACEPTANDO Y ESTABLECIENDO UNA DISCUSIÓN POSITIVA ACERCA DE SUS

pertinencias.

El diseño gráfico y la arquitectura son dos disciplinas que históricamente se han conectado con el diseño industrial. Con ellas, las relaciones han sido encaradas en forma variada, desde la práctica compartida, la dependencia de una con respecto a otra, la discusión académica, etcétera.

Otras áreas de relación se establecen con la ingeniería y con la artesanía. Con la primera se han definido sus interdependencias y a la segunda se la ha considerado como una actividad menor o no proyectual, «casi» artistica.

Sin embargo, la determinación de los límites entre artesanía y diseño está generando un

espacio de reflexiones interesantes que puede resultar enriquecedor para ambos.

La primera reflexión consistiría en determinar si se debe seguir hablando de diseño industrial o si es preciso generar un campo mayor llamado diseño del objeto, donde el carácter industrial sería una categoría similar a la de la artesanía.

Una evidencia de ello es que la producción de objetos de diseño que están en las fronteras de ambas disciplinas ha ido originando un universo de múltiples lenguajes.

Una forma de abordar el tema sería referirnos a la artesanía como la producción de quienes realizan las obras con sus manos o de quienes piensan sus proyectos como arquetipos y no como tipos; pero si lo que queremos es diferenciar

1. Silla Spine, 1988.
La forma libre, simple, presupone una pieza de producción
manual que recupera la
fabricación artesanal francesa
(concepto B].
Diseño: André Dubreuil para
Genati:









a los artesanos de los diseñadores, notaremos que conciben el proyecto con características muy peculiares y diferentes, aunque con similitudes y coincidencias válidas y enriquecedoras.

Cuando hablamos de los artesanos tomamos en consideración un concepto propio de su actividad y el pensamiento hacia la pieza única, aunque desde el arte la artesanía se vea como un sistema de reiteración de la obra.

Este principio, que en la artesanía es muy fuerte, en el diseño se convierte en una posibilidad de lenguaje: la pieza puede parecer única aunque no lo sea.

Como contrapartida, también hay piezas que son únicas pero que parecen de producción masiva.

Entonces, no es la unicidad verdadera de la pieza lo que define el lenguaje sino el hecho de que los sentidos del observador la perciban como única. Si la artesanía ha proporcionado los datos para la configuración de un lenguaje particular, el diseño industrial ha aportado las estrategias productivas para lograr los objetos deseados; esto es, en parte, producto de las intensas críticas que se abatieron sobre el sistema industrial que fue generando el propio diseño industrial desde los años '70, mostrando su vitalidad conceptual al resolver dialécticamente un nuevo camino proyectual en el cual se conjugan la masividad de la producción con la posibilidad expresiva de la pieza única.

Pero tal vez no es la modalidad de proyectar lo que va generando una relación cada vez mayor entre diseño y artesanía, sino que es una forma más artesanal de pensar y actuar en diseño. Este concepto se basa en el concepto de memoria -con el cual la artesanía siempre operó y que el diseño desechó-, y aunque la artesanía antropológica se basa en la recuperación de la memoria y el diseño en la innovación constante, es verificable que esta manera de proyectar ha dado lugar a la gestación de un lenguaje propio, muy variado pero reconocible. También es cierto que este lenguaje contiene muchos dialectos, ya que pone el acento en diferentes conceptos, aunque en términos generales podemos hablar de tres enfogues que pueden sintetizarse en versiones que apelan a recrear imágenes supuestamente conocidas, imágenes de la memoria -algunas de una memoria incierta, otras de una memoria cierta y otras de cierta memoria-, es decir, vinculadas a una fantasía, a una realidad o a una hipótesis de la memoria.

2. Sillón Stoll.
La técnica del hierro forjado,
sumada a los pequeños
rasgos del respaldo, funciona como signo elle un relato
histórico (concepto A).
Diseño: Eric Schmitt.

3. Silla Pratt, 1983.
La resina irregular y de color presupone un material de rezago realizado en una situación posterior a una crisis.
Diseño: Gaetano Pesce (concepto C).

4. Sillón I Feltri, 1987.
El uso de un material crudo como el fieltro, con terminaciones decorativas realizadas a mano, nos orienta hacia una resolución artesanal. Sin embargo, su producción es seriada [concepto C].
Diseño: Gaetano Pesce Cassina.

5. Silla Prince Imperiale, 1985. Se recupera una posible imagen correspondiente a una cultura tribal que no conocemos (concepto A). Diseño: Elizabeth Garouste y Mattia Bonetti.

cuarenta y dos

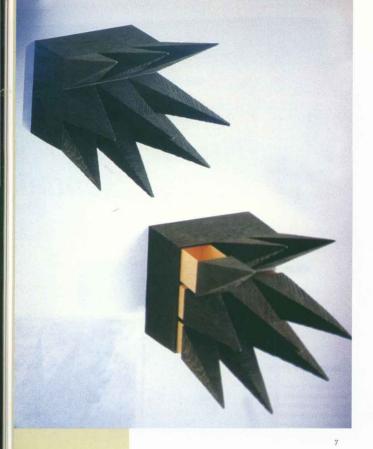


El primer concepto (A) se refiere a imágenes de una cultura que no se conoce pero que podría haber existido; el segundo, concepto (B), a imágenes que son del pasado real; y el último, concepto (C) apela a la idea de una cierta hipótesis de lo que va a pasar. Hay productos que parecen emergentes de una cultura bárbara que, aunque no es posible reconocerla, está en el imaginario colectivo. Otros objetos apelan a la segunda visión, pues recuperan elementos de culturas o regiones que permanecen en el recuerdo de los diseñadores. Y, por último, los hay que participan de la tercera visión en tanto conjeturan acerca de un futuro y operan a través de una hibridación entre lo natural y lo artificial.

Dentro de este panorama, los nuevos lenguajes, que algunos denominan neoprimitivismo, contienen, en oposición al minimalismo, elementos referenciales abiertos y polisémicos, aunque todos se refieren a una condición de producción manual, artesanal, con elementos naturales, sin tratamientos. Esto actúa como un dato crítico hacia la producción industrial y plantea la recuperación de los referentes de una cultura determinada, lo cual fue dejado de lado por la sociedad industrial. Este criterio opera contrariamente a la corriente tecno, en la cual todos los elementos de la configuración se orientan a dar una idea de producto altamente seguro y confiable, lo que debe ser, aunque en la sociedad esté instalada la concepción de un futuro industrial incierto.

Desde esa perspectiva, la hipótesis de una cultura posindustrial de recuperación presupone un lenguaje formal adecuado a los materiales artificiales pero en su estado natural: aceros oxidados, placas sin revestimientos, plásticos reciclados crudos. Simultáneamente, los materiales naturales aparecen como degradados: maderas con texturas exageradas, fibras crudas o pieles y cuero sin tratar (aunque estos materiales son cuestionados o evitados por razones *ecológicamente* correctas). Desde el punto de vista de las configuraciones vemos que así como el minimalismo participa de la síntesis formal apelando a una geometría pri-

6. Animali domestici.
En esta serie se combina la
natural con la artificial, proponienda una solución
sofisticada y apelando a
la supuesta ingenuidad como
si se hubiera diseñado
"como se podía, con lo meramente posible" (concepto C).
Diseño: Andrea Branzi Zanotta.



7. Muebles de cajones.
La exuberante forma y
textura de la madera supera
la condición de simple
cajonera, acercándose
a un objeto casi ceremonial
[concepto A].
Diseño: Christoph Seyferth.

8 y 9. Cafetera napolitana. La imagen de una típica cafetera de hojalata de Nápoles, realizada en el centro de Milân, en acero inoxidable, pone de relieve la intención de búsqueda y de apego a lo tradicional [concepto B]. Diseño: Ricardo Dalisi para Alessi.



8



maria y con una falta de opinión semántica, y lo tecno refuerza la concepción de lo industrial evidenciando su construcción, estos nuevos lenguajes crudos apelan a una fuerte imagen que semantiza alguna memoria con una morfología entre naturalista y casual, algo naif pero sin leyes de estructuración declarada.

Es cierto que hoy ya no se piensa en un estilo Diseño Industrial (o, en todo caso, éste sería un lenguaje más); la creatividad muestra una mayor comprensión por el usuario, recuperando datos, tal vez fantasiosos, pero que la actual globalización cultural le ha hecho olvidar. Como síntesis, vemos que el panorama ctual del diseño varía desde los estilos (nórdico, japonés, italiano, internacional) hasta las vertientes más artísticas, como el minimalismo o esta corriente que apela a la memoria real o supuesta. Si todo se desarrolla en su dimensión y en su aplicación correcta, estaríamos ampliando el espectro de la disciplina, enriqueciendo el entorno objetal actual y, por ende, la calidad de vida del usuario.

Hoy la artesanía le propone al universo del diseño el motivo de la diferencia como valor en el juicio del usuario (en definitiva, el mercado); esto hace que los diseñadores apelen a ciertos paradigmas formales para generar nuevas configuraciones; en todos ellos aparece el significado abierto como un componente importante, haciendo que los valores estéticos estén relativizados por los valores semánticos que, si bien adquirieron importancia, no podemos decir que lograron precisión.

En diseño el concepto de *obra abierta* tiene una doble cara: por un lado, un interés cultural, porque le deja al usuario una zona de determinaciones y de cierre del objeto que le permite hacerlo suyo, es decir, partícipe de su mundo. Sin embargo, por otro lado, esta misma imprecisión funciona de manera opuesta para quienes sólo necesitan la función del objeto, ya que al presentarse como una manifestación inquietante, puede producir rechazo.
El equilibrio entre ambas situaciones es lo que debe resolver el diseño.

tpG

### JUNIO

### A partir de junio

Taller de introducción a la fotográfia Taller de imagen fotográfica Curso «El cine y su relación con el inconsciente»

Técnicas de guión para cine y video Laboratorio experimental de imágenes Taller de máscaras, efectos especiales y caracterización de cine, televisión y teatro

Taller de video y actuación Seminario de producción cinematográfica

Taller de serigrafía y estampado textil Centro Cultural Ricardo Rojas Secretaría de Extensión Universitaria, Universidad de Buenos Aires Corrientes 2038, Buenos Aires

### Del 6 de junio al 20 de septiembre

Decimosexta Bienal Internacional del Póster de Varsovia Tel/Fax 48 22 42 26 06

### Del 6 de junio al 26 de julio

Festival de Afiches de Chaumont 7-9 avenue Foch 52000, Chaumont, Francia Tel. 33 3 25 03 86 80 Fax 33 3 25 03 86 98

### Del 24 de junio al 27 de septiembre

Decimoctava Bienal de Brno Galería Moravian, de Brno República Checoslovaca

### JULIO

### A partir del 1 de julio

Cursos de caligrafía

Contacto: María Eugenia Roballos Tel. 821 0937 [Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

### Del 2 al 4 de julio

Seminario IIID "El conocimiento llega al diseño de información y viceversa" Schwarzenberg, Austria Tel. 43 5572 20336 407 Fax 43 5572 26507

### 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

### 17 de julio

Último día para la inscripción en la carrera de especialización «Gestión Estratégica de Diseño»

uBA-FADU. Escuela de Posgrado Tel. 780 2351 Fax 782 8857 ged@fadu.uba.ar (Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

### Del 20 al 23 de julio

Workshop de tipografía a cargo de Wolfgang Weingart

Contacto: Maine College of Art cstudy@meca.edu

### 22 de julio

Último día para la entrega de trabajos para el Concurso por los Ochenta Años de la Reforma Universitaria, organizado por la FUBA

Obtención de bases: Secretaría de Publicaciones del CEADIG, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo o en la sede de la FUBA, Uriburu 920, Capital Federal

### Hasta el 31 de julio

Último día para la entrega de trabajos para la segunda entrega de los Premios Octubre (fotografía, música, literatura e investigación)

Fundación Octubre Sarmiento 2055, piso 8, Capital Tel. 54 1 954 2987/2989, interno 261 osra@starnet.net.ar

### **AGOSTO**

### A partir del 5 de agosto

Exposición «Treinta años de prensa gráfica francesa»

Museo Nacional de Bellas Artes Buenos Aires, Argentina

### Del 25 al 27 de agosto

Segundas Jornadas de Relaciones Públicas

«La comunicación empresaria y los nuevos desafíos» Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo Mario Bravo 1042 Buenos Aires, Argentina Tel. 963 8551/52 fadc@meil.palermo.edu.ar

### Del 26 al 29 de agosto

Salón del Diseño '98 Centro Cultural Borges Viamonte esquina San Martín Buenos Aires, Argentina

### SEPTIEMBRE

### 1 de septiembre

Ultimo día para la entrego de trabajos para la Bienal Internacional de Diseño Gráfico, Golden Bee 4.

Moscú, Rusia Tel. 7 095 211 5966 Fax 7 095 230 3452

### Del 7 al 12 de septiembre

Ars Electronica Festival Linz, Austria Tel. 43 732 6900-267/227 Fax 43 732 6900 270/200 info@prixars.orf.at

### Del 9 al 11 de septiembre

ExpoManagement 1998 Predio Ferial de Palermo

Contacto: ExpoManagement sa Tel. 54 1 314 8100 Fax 54 1 314 8422/311 6006 info@expo-management.com (Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

### Del 15 al 17 de septiembre

Segunda Jornada de Diseño
«Diseño de interiores, una disciplina creciente»
Facultad de Diseño y

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

### Del 20 al 24 de septiembre

Congreso IBBY '98, «La paz a través de los libros para niños» Nueva Delhi, India Tel. 91 11 331 69 70 Fax 91 11 372 10 90

### 23 de septiembre

Conferencia acerca de los derechos legales de los websites

Contacto: Angela Beevers o Julia von Schick Tel. 0171 831 9777

### Del 26 de septiembre al 1 de octubre Encuentro de Diseño en Sidney

r. newman@unsw.edu.au



carolina short y tomás garcía ferrari

## Fuentes dinámicas para la World Wide Web

Desde que la Web se empezó a utilizar en forma

comercial, las diferentes compañías relacionadas con el medio, especialmente las que fabrican browsers (navegadores), se han preocupado por mejorar el lenguaje (HTML) y dar a los diseñadores mayor control sobre la puesta en página. Otorgarle a la Web mayor poder gráfico y comunicacional.

Ya en 1997 era posible controlar el sonido y el video en un website sin mayores dificultades, aunque no sucedía lo mismo con la tipografía. Ésta podía ser mínimamente controlada (mediante el tag de FONT FACE), y sólo se podía utilizar un pequeño número de fuentes, aquellas que habitualmente vienen con los sistemas operativos de la mayoría de las computadoras. Siempre existió la posibilidad, muy usada hasta hoy, de convertir la tipografía en imagen, logrando así que en todas las máquinas se la vea igual, más allá de que la familia utilizada esté disponible o no en el sistema. Pero esto convierte a las páginas en un conjunto de imágenes muy pesadas para «cargar», además de traer aparejados otros inconvenientes, como problemas de producción y dificultad para hacer modificaciones y para catalogar las páginas en los buscadores, ya que dichos programas utilizan texto, entre otros recursos. Pero todo esto parece estar cambiando, sobre todo desde que en marzo de este año Bitstream anunció que TrueDoc, la tecnología de font embedding desarrollada por esta empresa, ha empezado a ser cross-browser, es decir, que funciona en los dos navegadores más utilizados: Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer, ya que mediante el uso de un control ActiveX, las tipografías TrueDoc se ven en 1E4 de la misma manera que en Navigator. Si bien la versión existente en este momento todavía es beta (instancia del software que aún no ha salido al mercado) para Windows y la versión de Macintosh todavía se encuentra en desarrollo, promete ser el próximo paso en el uso de la tipografía en Internet. TrueDoc tiene dos componentes básicos: el Grabador de Formas de Caracteres (CSR, Character Shape Recorder) y el Reproductor de Formas de Caracteres (csp, Character Shape Player). El csp graba las formas de los caracteres de las tipografías que el desarrollador de Web usa en sus documentos y las quarda en un formato altamente compacto llamado PRF (Portable Font Resource). El csR se ha incorporado dentro del Netscape Composer (Módulo de Netscape para la edición de páginas web) y en un número creciente de herramientas de desarrollo de HTML. El CSP se encuentra incorporado dentro del Netscape

Para ver fuentes dinámicas se necesita un navegador que use TrueDoc como el Netscape Communicator 4.03 o mayor (también existe un ActiveX Control para Microsoft Internet Explorer).

Las fuentes dinâmicas son transferidas junto con el documento HTML, de la misma manera que las imágenes GIFS y JPEGS. Si el navegador puede mostrar archivos TrueDoc, entonces dibuja las fuentes en la pantalla (o en una impresora). Los navegadores que no utilizan esta tecnología muestran las fuentes alternativas que se encuentran en el sistema del usuario (que están indicadas mediante el uso del tag FONT FACE). La utilización de las fuentes dinâmicas tiene varias ventajas con respecto al uso de imágenes bitmap para textos:

- Las fuentes dinámicas son más pequeñas que las imágenes bitmap. Un archivo GIF puede ocupar varios kilobytes de data para sólo un par de palabras, mientras que el archivo con la información de una fuente dinámica para este texto es de unos pocos kilobytes, y puede utilizar dicha información para todas las palabras de la página.
- Son totalmente ampliables/reducibles a cualquier tamaño o resolución. Esto permite manejar el tamaño en pantalla de acuerdo con el gusto personal y además obtener una impresión de mayor calidad que la que se consigue con las imágenes en formato GIF.

   Lo más importante es que conservan el texto en for-
- mato de texto. Esto significa que se puede buscar en él, que es posible indexar el texto en documentos que usan fuentes dinámicas y que permite copiar y pegar el contenido en otras aplicaciones. Los navegadores que sólo utilizan texto (text-only browsers), cuyo uso es cada vez más frecuente en los pdas, reciben el contenido completo del documento.

Más allá de las bondades y ventajas expuestas, han surgido algunas dudas acerca de este producto, sobre todo en el ámbito de la seguridad de las fuentes: publicarlas en la Web significaría brindárselas gratuitamente a todos los usuarios, y posiblemente fomentaría su uso ilegal. Para que esto no ocurra, los productores de este sistema han incluido una tec-





nología de seguridad llamada DocLock, que codifica los archivos PFR para que sólo funcionen con documentos ubicados en determinados websites. No obstante, cualquiera puede transferir los archivos, aunque no podrá instalarlos en sus sistemas ni usarlos en sus websites.

Además, DocLock ha sido diseñado para permitir la publicación del mismo documento y los mismos PFRS en varios dominios, lo cual depende de la herramienta de creación. Las herramientas simples, como la Netscape Composer, generalmente permiten ingresar un solo dominio. Las más avanzadas posibilitan la creación de un archivo para varios dominios. Según la herramienta de creación, las claves DocLock se ingresan cuando se crea el PFR o cuando se publica en el servidor. Cada clave asocia este PFR con el directorio específico en el que se está publicando. Los archivos PFR funcionan únicamente con documentos HTML salvados en ese directorio específico dentro de ese web server (o en un subdirectorio de éste). Por eso no es posible que otras personas puedan tomar este PFR y usarlo con sus propios documentos HTML Los sistemas desarrollados por Bitstream (dynamic fonts) y Microsoft (TrueType embedding) proveen dos acercamientos diferentes al tema de las fuentes transferibles para la publicación en la Web. En muchos puntos son similares, pero hay algunas diferencias importantes. Por ejemplo, las fuentes dinámicas trabajan tanto con fuentes TrueType como con PostScript, mientras que la tecnología de font embedding sólo funciona con las TrueType (Microsoft ha dicho que, en el futuro, podrá hacerlo con las fuentes PostScript). Otra diferencia es que la tecnología de embedding crea un archivo diferente para cada fuente usada, mientras que con las fuentes dinámicas el diseñador puede combinar varias tipografías en un mismo archivo, con lo cual se reducen los tiempos de transferencia. TrueType embedding sólo funciona con las versiones 4 o mayores del Internet Explorer; en cambio, con el lanzamiento del TrueDoc ActiveX control, las fuentes dinámicas operan tanto con los navegadores de Netscape como con los de Microsoft. Esto simplifica el

OPINIONES DIVERSAS

Las opiniones que ha desatado esta tecnología son encontradas. Tiene sus adeptos y sus detractores,

uso de fuentes para publicar en formato HTML

# postaGráfica

más aun si pensamos que quien tome la posta en este negocio ganará grandes sumas de dinero. Básicamente, las opciones que se deben tener en cuenta si uno quiere especificar una fuente que no sea de las comunes a todos los sistemas en una página de la Web son:

-Usar el sistema de Microsoft para adjuntar fuentes TrueType, el cual, además de que posiblemente sea reemplazado por el formato OpenType desarrollado por Adobe y Microsoft en conjunto, presenta ciertas falencias en lo que respecta a la seguridad de las fuentes y deia afuera a todos los usuarios de Netscape; -Utilizar el sistema TrueDoc de Bitstream.

Hoy la mejor opción parece ser TrueDoc, ya que, en principio, es utilizable por los dos navegadores de mayor importancia dentro del mercado. Si bien la adaptación de este sistema al IE es muy nueva, cuando algo es aceptado en Internet pasan «horas» hasta que se empieza a usar masivamente, cosa que todavía no ha sucedido. Además, también llama la atención que algunos sites que ofrecen información tecnológica, como el WebMonkey o el Builder.com, no hayan publicado demasiado al respecto.

### Direcciones

TrueDoc <a href="http://www.truedoc.com/">http://www.truedoc.com/> Web Review - Portable Web Fonts <a href="http://webreview.com/wr/pub/98/04/03/feature/inde">http://webreview.com/wr/pub/98/04/03/feature/inde</a> x.html>

Embedding

<a href="http://www.willharris.com/webtype/html/embed-">http://www.willharris.com/webtype/html/embed-</a> ding.html>

Will-Harris Wire

<a href="http://www.willharris.com/webtype/html/embed-">http://www.willharris.com/webtype/html/embed-</a> dina.html>

Bitstream <a href="http://www.bitstream.com/">http://www.bitstream.com/>

Microsoft Typography

<a href="http://www.microsoft.com/typography/">http://www.microsoft.com/typography/>

OpenType Specification — Contents

<a href="http://www.adobe.com/supportservice/devrelations/o">http://www.adobe.com/supportservice/devrelations/o</a> pentype/main.htm>

Netscape (Press Release, 1997)

<a href="http://www-me1.netscape.com/newsref/pr/newsre-">http://www-me1.netscape.com/newsref/pr/newsre-</a> lease391.html>

Somos diseña-EL FIN DE COMUNICAR doras gráficas

egresadas de la UBA y de la UNLP. Al terminar nuestros estudios regresamos a nuestra ciudad natal, Paraná (Entre Ríos), para establecernos y ejercer la profesión. Recorrimos diversos y diferentes caminos, pero quizá por el hecho de «tener la misma escuela» y compartir la gran pasión por el diseño gráfico y la comunicación, es que hoy trabajamos en equipo.

El 21 de abril decidimos enviarles un material que produjimos aquí (la gráfica para los programas de viн/Sida y Donación de órganos), para que fuera publicado -si era de su interés- en la columna Primera edición, de la sección grafoManía. Si bien éramos conscientes de los muchos errores que estas piezas presentaban, el título y la invitación amigables con que encabezaban esta columna nos dieron coraje: «Primera edición, tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo desarrollado por estudiantes de diseño gráfico y jóvenes diseñadores». Ayer, 22 de abril, recibimos la edición número 35 de tipoGráfica, en la que, para nuestra sorpresa, Primera edición había desaparecido, dejando lugar a Expresáte. Esta columna no sólo ha cambiado su título sino que su objetivo tampoco parece ser el mismo: «Expresáte. Hoy todos sabemos cómo se realiza técnicamente un 'buen diseño'; que tipografías, interlineados, cuerpos y encuadres fotográficos usar. [...] 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».

¿Está este mensaje dirigido a diseñadores de comunicaciones visuales? Aprendimos desde los comienzos la importancia de diseñar en función

Programa de Donación de Organos

del supuesto intérprete de nuestros mensajes, aprendimos a diseñar con todas las limitaciones que el medio y la tecnología nos imponían, y todo esto siempre girando alrededor de la máxima premisa: comunicar. Entonces, si el proyecto es imposible, si no se vende o si el comitente no existe, es porque no se está haciendo una buena práctica del diseño de comunicación visual.

Vivimos en un medio en el que las buenas tecnologías cuestan mucho, en el que quizá tenemos que sacrificar el usar una fotografía en un afiche porque sabemos que luego no habrá donde imprimirlo (sin pensar en Buenos Aires, claro), y donde vendemos a muy bajo costo lo que hacemos (porque aquí tampoco podemos pensar en lo que se cobra en Buenos Aires...). Este trabajo lleno de limitaciones técnicas y económicas, sumado a comitentes que no son los ideales, ¿no merece un espacio donde expresarse y mostrar lo que con tanto esfuerzo se logra? ¿Es que no piensa, investiga, juega y experimenta, tanto el que produce soluciones sencillas -acordes a una realidad- como el que sorprende con propuestas delirantes descontextualizadas? Nos despedimos, no sin antes felicitarlos por la calidad, el diseño y el contenido envidiables de la nueva edición.

Los saludamos atentamente.

Paraná, 23 de abril de 1998

Constanza Pacher María Evangelina Pérez alejandro ros

Expresáte tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo de jóvenes

dispision del trabajo de jovenes 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.]

Tarjeta para el boliche Caix.
 Año 1996.
 Diseñador: Rubén Zerrizuela.



Wilcome to Buenes Lives

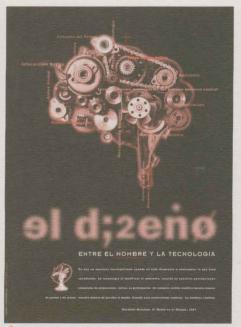
BUENOS AIRES

Autroll

Autroll

2. Díptico para el Marriott Plaza Hotel que presenta una velada

de tango.





- Año 1996/1997. Diseñador: Rubén Zerrizuela. 3. Revista Clon. Primer premio de la Bienal de la Aos. Año 1996. Diseñadores: Estudio Pump.
- Bienal del Afiche ADG. Tema: El diseño entre el hombre y la tecnología. Año 1996. Diseñadores: Estudio Pump.

4. Póster presentado para la

5. Diseño de CD-ROM y caja de presentación para Central Costanera. Año 1997. Diseñadores: Estudio Pump.



5

### Publicitaria '98

Del 4 al 9 de junio se realizó, en el Predio Ferial de Palermo.

la Cuarta Exposición Internacional de la Industria Publicitaria, un multitudinario evento que reunió el equipamiento comercial, la publicidad y la promoción de ventas en un ámbito especial para exponer nuevos productos y servicios, tecnología de punta y tendencias de vanguardia.

Participaron profesionales y empresas líderes, tanto nacionales como del extranjero (Chile, Uruguay, Paraguay y Brasill, que cubrieron los siguientes rubros: agencias de publicidad, cine y video publicitario, universidades, librerías técnicas, empresas de publicidad exterior, talleres gráficos, medios de comunicación, software y hardware, diseño, ilustración, fotografía, preimpresión, montajes y sistemas de stands, música publicitaria, packaging, merchandising, displays, instalaciones de negocios y supermercados, iluminación y sonido, cartelería, video wall, fiestas empresariales, sedes de congresos y convenciones y comunicación visual, categoría dentro de la cual nuestra revista se presentó con un stand dentro de la exposición. Paralelamente, se realizó una muestra histórica de la publicidad, coordinada por el director del Museo de la Ciudad, el arquitecto José María Peña, que reunió casi mil piezas de inapreciable valor histórico, las cuales permitieron apreciar el desarrollo y la evolución de una serie de marcas de primer nivel: Geniol, La Martona, Gillette, Gath y Chaves, Ford y Canale, entre otras. Dentro del marco de esta exposición se realizó un ciclo de conferencias a cargo de reconocidos profesionales del medio, destinado a ofrecer la información más actualizada en tendencias publicitarias; también hubo cuatro muestras paralelas correspondientes a los creativos publicitarios, a los diseñadores gráficos, a los fotógrafos publicitarios y a los ilustradores gráficos.



Stand de tipoGráfica en Publicitaria '98.

### Mensaje, medio y Perfil

Basado en una clara estrategia de posicionamiento y con el empuje necesario para concretar el difícil emprendimiento que significa concebir y editar un diario, en el pasado mes de mayo hizo su aparición el matutino Perfil.

Con mentalidad de cambio y desde el contenido de sus notas de opinión, propone un mensaje alternativo que se adecue a las expectativas de lectores que esperan del medio el cumplimiento de una promesa de ética informativa.

Dado que la presentación visual de este diario que nace con los condicionantes propios del fin del milenio es de fundamental importancia para asimilar el contenido de las notas, Perfil desarrolló una planificación gráfica muy ajustada que, aunque nos recuerde en algunos aspectos a otros medios, seguramente evolucionará de manera natural hacia una propuesta integral.

El diario sostiene una clara estructura de base que aporta orden y continuidad a sus

partes; se utiliza la jerarquización tipográfica y el uso de variables como medio para clarificar la información y establecer diferentes niveles de lectura.

La versátil aunque muy simple modulación de la página permite variedad en la diagramación y una utilización distintiva de las ilustraciones y la fotografía.

Esta edición matutina de tamaño tabloide con todas sus páginas a color ha sido concebida, y es desarrollada día a día, por un staff de jóvenes diseñadores con gran capacidad profesional.



### Carrera de posgrado

Desarrollada en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos

Milán, a partir del 4 de agosto comenzará a dictarse la carrera de especialización «Gestión estratégica de diseño». Con una duración de dos cuatrimestres, un total de 432 horas académicas, tiene como objetivo integrar los conocimientos y las modalidades culturales del diseño, de la economía y de la tecnología con el fin de conformar una nueva capacitación profesional -global e interdisciplinaria- para la planificación, coordinación y dirección de gestiones y proyectos en los que convergen objetivos estratégicos de innovación, de resolución tecnológica y de gestión empresarial, tanto en el campo de la arquitectura como en el del producto industrial. Bajo la dirección de Reinaldo Leiro y con la coordinación general a cargo de

Aires, juntamente con el Politécnico de

la diseñadora industrial Andrea J. Galeppi, estará estructurada a partir de cuatro módulos: Gestión de diseño, Gestión de la empresa, Gestión de la tecnología y Metodología de gestión. Contará con la participación de destacados docentes de la Universidad de Buenos Aires, así como también de reconocidos profesores nacionales y del extranjero: Tomás Maldonado y D.L.M. Chiapponi (Politécnico de Milán), Gui Bonsiepe (Alemania), Norberto Chaves (España) y Ronald Shakespear (Argentina), entre otros. El último dia para la inscripción es el próximo 17 de julio.

### UBA-FADU, Escuela de posgrado

Ciudad Universitaria, Pabellón 3, 4º piso 1428, Buenos Aires Tel. 780 2351 Fax 782 8857 ged@fadu.uba.ar

### La Bahía de Amado

En homenaje a Jorge Amado y a su Bahía natal, Raúl Shakespear presentó, bajo el auspicio de la Embajada de Brasil, una muestra fotográfica en el Museo de Arte

Decorativo durante el pasado mes de marzo.

Fue visitada por más de cuatrocientas personas, quienes disfrutaron del memorable entorno decorativo de San Salvador de Bahía y de su gente a través de las imágenes capturadas por Raúl Shakespear y por los mágicos

textos de Jorge Amado.



«La fuerza vital de los negros fue más fuerte que el látigo y el agua bendita, y consiguió mantener vivo y permanente, en medio de increíbles condiciones de esclavitud, su rostro original.» JA



### Cursos de caligrafia

A partir del mes de junio, María Eugenia Roballos, miembro activo de la Asociación Cali-

gráfica Italiana, comenzó a dictar clases de caligrafía, cuyos contenidos se adecuan a las expectativas de cada grupo de alumnos. Los cursos comprenden el estudio sensible del trazo (caligrafía expresiva), el estudio formal del trazo (caligrafía histórica) y la utilización de variados instrumentos de escritura. Para mayor información comunicarse con el taller al 821 0937.



### Comiendo perdices

A veces desatinada, por momentos incomprensible,

siempre buscada. Siempre llega el anuncio y vuelve a tener vigencia la palabra Felicidad. La gente que lo descubre, junta al resto de la gente y lo festeja. Y aunque ya venian comiendo perdices, Pablo y Lili se casaron el 15.5.1998.



# Premio

Icograda a la excelencia

Dentro del marco del Trigésimo Premio Samau de Diseño In-

dustrial, Icograda ha entregado, con la cooperación de Giancarlo, Iliprandi como miembro del jurado, su Premio a la Excelencia al software Solid Edge 3.5, de la empresa Intergraph. Un programa de CAD para el modelaje de partes mecánicas, que provee un perfecto balance entre forma y función, prestando especial atención a la comodidad del uso mediante el empleo de elementos estéticos básicos que no sólo facilitan la tarea del operador, sino que les confieren a los productos valores visuales ergonómicos.



De todos los continentes, de todas las culturas, cientos de millones de personas tienen su mirada dirigida a las diez ciudades en las cuales se desarrolla el

Mundial de fútbol.

En 1998, el fútbol -el primer deporte colectivo del siglo xx- celebra su universalidad en su momento de mayor manifestación.

Como parte de este festejo se organizó un concurso internacional, abierto a todos los diseñadores profesionales y estudiantes de escuelas de arte y diseño, para la creación de afiches que ilustren el tema «Fútbol: la cultura del siglo». Se recibieron 527 proyectos de treinta países diferentes, de los cuales el jurado internacional seleccionó noventa y dos y premió doce.



Los trabajos enviados presentaban opiniones diversas y originales acerca del fútbol y la sociedad. Esta diversidad es una manifestación del espíritu del deporte moderno: tolerancia y fraternidad.

> Primer premio Rita Berger, Viena, Austria.

### Bibliografía

La Asociación de Educación del

Diseño Gráfico del American Centre for Design ha desarrollado una útil herramienta de investigación: una extensa bibliografía de diseño gráfico, que además incluye datos de un importante número de disciplinas afines, desde planeamiento urbano hasta casos culturales. Para mayor información o solicitudes, dirigirse a The American Centre for Design.

### The American Centre for Design

325 West Huron, Chicago, IL 60610 Estados Unidos

### inForma

Fuse '98 Del 27 al 29 del pasado mes de mayo se llevó a cabo, en la ciudad norteamericana de San Francisco, el encuentro Fuse '98, Beyond Typography, presentado por Neville Brody, MetaDesign y FontShop International.

Este evento aportó una visión nueva y vital a la naturaleza del mundo de las comunicaciones e inspiró un renovado entendimiento del contexto tecnológico en el cual nos encontramos inmersos

Durante las dos jornadas de duración se hicieron presentaciones a cargo de profesionales líderes del diseño contemporáneo, instalaciones, proyecciones de cine y video y muestras de sonido. Contó con la participación de David Berlow (tipógrafo y director del Font Bureau de Boston), Neville Brody (tipógrafo, diseñador y director de arte de Research Studios, Londres), David Carson (diseñador y director de arte de David Carson Design, Nueva York), Jeffery Keedy (diseñador, escritor y docente de Cal Arts, Los Angeles), y Erik Van Blokland (diseñador y tipógrafo de Letterror, La Hayal, entre otros.

### News at ten Cuando la empresa HGV Consultores de Diseño fue funda-

da en Londres en 1988, su principal objetivo fue proporcionar ideas inteligentes y frescas a las áreas de la identidad y la comunicación. Recientemente, con motivo de su décimo aniversario, editaron un libro, News at Ten, que Ilustra cien acontecimientos políticos y sociales de la pasada década -diez por cada año- los cuales, haciendo honor a su filosofía, han sido interpretados con originalidad y simplicidad de comunicación.



News at Ten Editado por HGV en 1998 e impreso a tres colores.



### Puesta en escena

Presentado en el Festival de Otoño en Madrid, el libro Manes de la Fura dels Baus es un producto gráfico que intenta explicar en el papel, con imá-

genes y texto, el espectáculo teatral Manes.

Esta obra escénica se construye a partir de la improvisación y la reflexión y toma como punto de partida las formas de relación humana

> basadas en actividades cotidianas de subsistencia en las diferentes culturas y sociedades. Un zapping de culturas, de imágenes en movimiento, de sensaciones y emociones.

> Sobre esta base surgió la idea de un libro hecho por partes, donde las imágenes y los textos -en diversas lenguas- se superpusieran sin orden, apareciendo fragmentados en distintas páginas. Ofrece un recorrido visual por las escenas y los personaies de Manes, sin un orden previsto. Nada está cerrado: se trata de



Manes de la Fura dels Baus Producido por Typeware en Madrid, España.

### tipoGráfica en la Web

A partir de junio tipoGráfica puso en marcha su site en la Web. Quienes lo visiten podrán obtener información acerca del evento de diseño realizado en el teatro Broadway con motivo del déci-

mo aniversario de nuestra revista; del último número de tipoGráfica; de concursos, cursos, seminarios y otros eventos de actualidad publicados en nuestra agenda y la cartera de artículos de todos los números editados hasta hoy.

Además, todos aquellos que quieran escribirnos o enviarnos alguna sugerencia o consulta, podrán hacerlo a través del espacio llamado conTacto; y quienes quieran suscribirse ahora también lo podrán hacer a través de nuestro site.

http//:www.tipografica.com

### Expo Management '98

El primer congreso y exposición de management se llevará a cabo en el Predio Ferial de Palermo, del 9 al 11 de septiembre próximo. En esta oportunidad se presentarán Peter Ducker, Alvin Toffler, Peter Senge,

Lester Thurow, Al Ries, Richard Whiteley, Amo Penzias, Heinz Goldmann, Edward Lawler, Jordan Lewis, y además las empresas Disney, Xerox y Federal Express, que presentarán sus casos prácticos. Los temas a tratar serán los siguientes: el poder de los consumidores (London Business School), cómo medir el valor de su marca: el caso Intel Inside (Insead), el enfoque en el cliente: el éxito gracias a las alianzas estratégicas (Kellogg's), nuevos paradigmas del management: el despegue de América latina [Kellogg's], target marketing (Price Waterhouse), automatización de la fuerza de ventas (Price Waterhouse), la respuesta eficiente al consumidor (Price Waterhouse), calificación en calidad total [Fundece] y cómo alcanzar la calidad total [3M].

### **Expo Management '98**

Corrientes 222, piso 9 1356, Buenos Aires Tel. 54 1 315 2525 Fax 54 1 311 6006



Nuevos tipos

Recientemente la ITC, International Typeface Corporation, ha lanzado al mercado un paquete de nuevas fuentes. Entre ellas cabe mencionar la ITC Blair y la ITC Ancestor.

Jim Spiece, un tipógrafo y diseñador gráfico de Indiana que ha creado numerosos revivals, se remontó al comienzo de este siglo para inspirarse en la fuente irc Blair. Este tipo fue creado en el 1900 por la fundidora Inland Type Foundry, y luce como la versión sanserif de su contemporánea Copperplate Gothic. Fue diseñada para emular las pequeñas letras góticas que se utilizaban en los grabados que se empleaban en la papelería de la época. En esta nueva versión Jim Spiece creó tres pesos (light, medium y bold) para las mayúsculas y versalitas, y además dos tamaños de números: unos del alto de las mayúsculas y otros del alto de las versalitas.

Para la 17c Ancestor su diseñador Serge Pichii, que vive y trabaja en Vancouver del Norte, se basó en los petroglifos de las culturas indias de la costa noroeste, grabados antes de la llegada de los europeos.

Muchas de las imágenes que configuran este alfabeto han sido extraídas de varias publicaciones y material de investigación acerca de este tema, así como también de sus propias fotografías y bocetos. A pesar de la antigüedad de sus orígenes, estos nuevos signos poseen un espíritu moderno y un estilo distintivo.

> ITC BLAIR" LIGHT, MEDIUM, BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** &1234567890 **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** 

ITC Ancestor

**便愛夢黑摩四級等需像對對本条** 策划容含等曼多到露鐵帽雕 家果果發而觸合緊丟券密配配招 展型品號瓷盒號紹用與

### **Estudiantes** premiados

Tres estudiantes de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad de los Andes fueron desta-

cados en el Tercer Concurso Internacional Design Resource Awards, realizado en Seattle, Estados Unidos. Los proyectos fueron planteados en materiales ecológicos y tomaron como temática la vivienda de interés social.

Boris Romero es autor del proyecto Eco-Aqua, una regadera de ducha que ganó el primer puesto en la categoría Materiales de Construcción, que plantea un desarrollo en materiales reciclables y permite ahorrar aqua, maximizando su uso en el baño. La ducha es monocontrol y emplea una válvula de cierre rápido.



El Bloque Universal es el proyecto presentado por David Rodríguez, que obtuvo el primer puesto en la categoría de Espacios Construidos. Este elemento tiene como ventaja su sencilla manufactura y la fácil consecución de los materiales de bajo costo que utiliza. La articulación de los módulos permite lograr formas variadas y los orificios dentro de cada uno de ellos posibilitan la instalación de tuberías para conexiones eléctricas, de gas natural o de agua. Carlos Baquero, ganador del segundo puesto en la categoría Accesorios y Muebles, presentó el

> Sistema modular organizador y contenedor de objetos personales. La propuesta, destacada por su simplicidad, consta de láminas MDF y uniones en polietileno de alta densidad reciclado. Sin necesidad de tomillos

se pueden construir tanto superficies como espacios de almacenamiento.



ESCANEADOS DE OPACOS Y TRANSPARENCIAS ZIP • JAZZ • EZ DRIVE 135 MB



**PELICULA** 



y como siempre

IMPRESIONES LASER COLOR A3 GIGANTOGRAFIAS GRAFICA AUTOADHESIVA PLOTEO DE PLANOS

Olazábal 2462 - (1428) Belgrano - Tel/Fax: 783-5125 / e-mail:puntografico@arnet.com.ar



# Soluciones Gráficas PARA SU EMPRESA

desde el original basta la encuadernación...

Santiago del Estero 510 1004 - Buenos Aires Argentina

> Tel. 372 5124 384 6290

Fax. 384 6290

especialización en Memorias y Balances

### No uno parecido.

Con la Nueva Gama Creator tendrá la más completa variedad de papeles estucados de alta calidad, con diferencia. **Torraspapel** le ofrece todas las soluciones con su nueva gama Creator de papeles estucados brillantes, mates y semimates.

Star tricapa brillante, Silk tricapa semimate, Gloss bicapa brillante

y **Matt** bicapa mate; todos los papeles estucados que sólo un especialista como **Torraspapel** le puede ofrecer. Si creía conocernos, a partir de ahora lo volveremos a sorprender.



