



Revista de diseño

año XIII, número 39, marzo de 1999
Buenos Aires, República Argentina

agenda 41

42 novaGráfica

aTípicos 43

44 postaGráfica

44 inForma

nota de la redacción

10

movimiento y transformación hacen al medio interactivo.

16

marcos zimmermann

22

de norte a sur. stan knigh

históricamente, la letra mayúscula posee un lugar de privilegio.

01 conTexto

legalMente 03

román leitman

32

en mi profesión, la palabra diseño tiene un sinónimo que es planificación, estrategia o producción.

editorial 09

36

steven heller para opinar de diseño es necesario saber de diseño.

*Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.*

EMISARIOS PACK

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO



*Películas
Cromalines
Impresos
Soportes digitales
Rollos y ploteos*



4374.3733

EMISARIOS PACK es un servicio especialmente desarrollado para el área gráfica por EMISARIOS mensajería integral.
Lavalle 1567 Buenos Aires
Comuníquese con nosotros para más información sobre productos y servicios.

EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**



Muchas soluciones, un solo lugar

fotocromía • impresión color • gigantografía

Hablamos su idioma

- Esto es para ayer.
- Vayan procesando el archivo que después faxeo la corrección de texto.
- Tenemos entrada en máquina a las 6:00 de la mañana.
- La foto del producto va montada, laminada y ojo, que le da el sol durante los tres meses.
- Por ahora tenemos que producir 15 carpetas de 35 páginas 4/4, quizás mas adelante sean 15 mas.
- No tuvimos tiempo de revisar los reventados de color, chequealo.
- Son 120 imágenes con recorte.
- Está listo el material P.O.P. ?
- Te mando los archivos, en una hora tenemos el testeo.
- Es una 35 mm que hay que ampliar a 2 metros.
- Necesito mostrale al cliente los bocetos hoy, y si aprueba, los fotocromos en el día.
- Del aviso que bajo a película, necesito una lámina montada de 1,40 x 90 cm
- Te mando la imagen en baja, aplica la de alta del trabajo del mes pasado
- No se como hacerlo, me pueden explicar ?
- Command, shift, ¿ que ???

fotocromía • impresión color • gigantografía

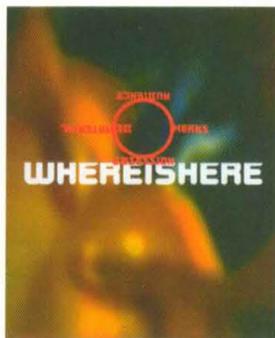


e s s o l u c i o n e s | s o l u c i o n e s s o l u c i

Felicitemos y agradecemos a Tipográfica X elegirnos.

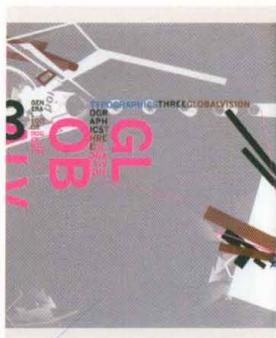
LAS PELÍCULAS Y SCANEADOS DE ESTA PUBLICACIÓN FUERON REALIZADOS POR CG

Recién llegados a Documenta



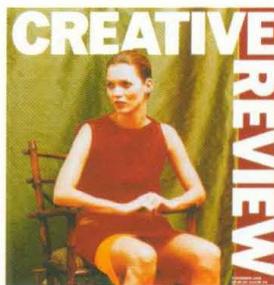
Where is here
Lewis Blackwell y
Scott Makela

Una imagen única del diseño en los 90: el libro-website, con una completa revisión del trabajo de diseñadores que han desafiado a la cultura contemporánea a través de una infinita variedad temática -de la religión a la pornografía- en la búsqueda de una nueva identidad.
192 páginas, \$ 75.



**Typographics three:
Global Vision**
Roger Walton y otros

Una exhibición permanente y portable de algunos de los más provocativos trabajos de diseño gráfico producidos en la actualidad. Tercer entrega del anuario de tipografía internacionalmente consagrado.
204 páginas, \$ 90.



Creative Review

La revista dedicada al diseño gráfico y publicitario inglés, ahora representada por Documenta en la Argentina. Aparece mensualmente, y cada número incluye -sólo para suscriptores- un CD con los mejores comerciales del mes, diseño y música.
Suscripción anual: \$ 200.



Archive Special

Nueva revista de los legendarios editores de la revista de campañas internacionales *Archive*, ésta dedicada al diseño gráfico. Es trimestral, y cada número, de 210 páginas, está dedicado a un tema especial: acaba de aparecer *Packaging*, el primero del ciclo. Los que vienen: *Advertising Photography*, *Digital Imaging*, *Commercial Illustration*, *Design for Music*, *Typography*, *Corporate Imaging* y *Web Design*. Sí, el ciclo se completa en dos años. La suscripción anual (cuatro números) cuesta \$ 140.

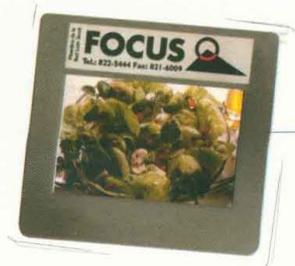
DOCU
M E N T A

Avenida Córdoba 612, entpiso. 1054 Buenos Aires
Teléfonos 4322 9581, 4325 8218 y 4393 9125
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA
Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724. Fax (54-11) 4326 9595
E-mail: informes@documenta.com.ar
web site: www.documenta.com.ar

Visítenos en nuestras librerías, o pídanos que lo visitemos en su lugar de trabajo. Envíos al interior del país sin cargo.



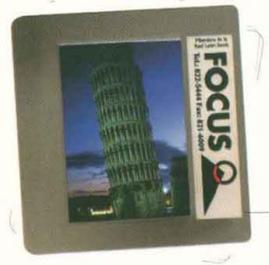
EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

FOCUS, TENEMOS TODOS LOS ESTILOS.
SOLICITA TU CATALOGO AL 822-5444.



SANTA FE 3192 6^{TA}
(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

en horas...

F o t o c r o m o s

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

I m p r e s i ó n D i g i t a l

4 colores hasta 200 grms

Tarjetas / Folletos

963-8405

Atención de L. a V. 7.45 a 21.30 hs / Sáb. 9 a 15 hs.



Mario Bravo 1131 - Palermo - (1175) - Capital Federal - Email: Speedgraf@usa.net

“sydney
design”

Participantes

Alberto Alessi/ Michael Bryce/
Ken Cato/ Alan Chan/ Jack H. Davis/

Bud Greenspan/ Eva Jiricna/
Alessandro Mendini/ Hinda Miller/

Marcello Minale/ Jhon & Ros
Moriarty/ Richard Saul Wurman

Ciudades

CANBERRA/ MELBOURNE/ GREAT BARRIER REEF/ TASMANIA/ AYERS ROCK/ CAIRNS/ AUCKLAND



CONFORT TURISMO

Calle 6 N° 668. (1900) La Plata. Argentina.
Tel. (54-221) 425-2041. Fax (54-221) 425-2171
E-mail: confort@netverk.com.ar

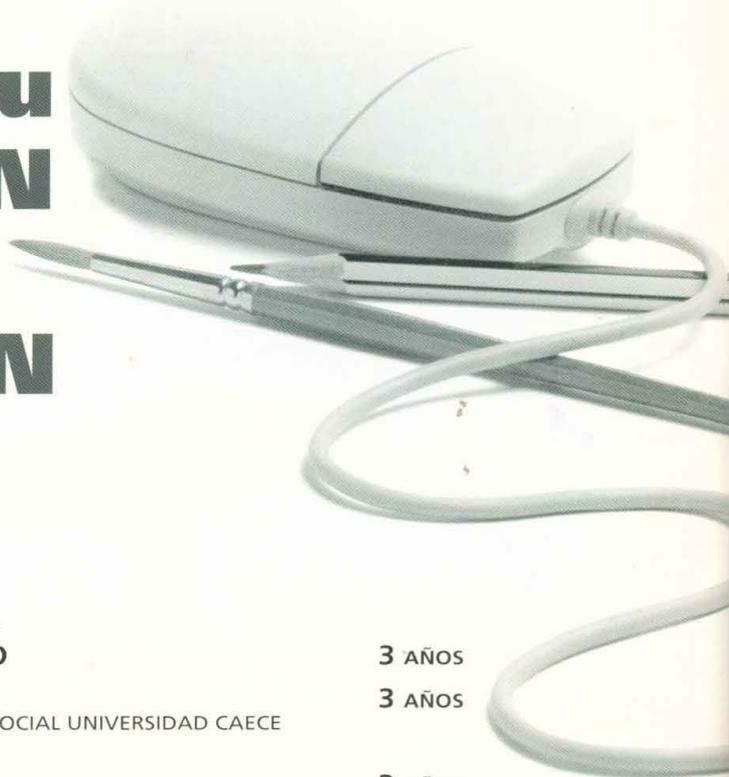
e vit á
sorpre s a s



BUREAU GRAFICO [FOTOCROMIA Y PREIMPRESION]

LAVALLE 1625 4º 403 [1371] BUENOS AIRES ARGENTINA INFO@TYPE.COM.AR TF [54 11] 4 372 0440

Que tu VOCACION sea tu PROFESION



CARRERAS DE NIVEL TERCARIO

Titulos Oficiales

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO	3 AÑOS
PUBLICIDAD ARTICULACION CON LIC. COMUNICACION SOCIAL UNIVERSIDAD CAECE LEY ED. SUP. 24521	3 AÑOS
DISEÑO DE INTERIORES	3 AÑOS
FOTOGRAFIA PROFESIONAL	2 AÑOS
BELLAS ARTES	3 AÑOS
DISEÑO GRAFICO INFORMATICO EDITORIAL	2 AÑOS

ESPECIALIZACIONES

Titulos Oficiales

REDACCION CREATIVA	1 AÑO
DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO	1 AÑO

PARA EGRESADOS DE:
PUBLICIDAD, COMUNICACION
SOCIAL Y DISEÑO GRAFICO

CURSOS DE FORMACION PROFESIONAL

Titulos Privados

ANIMACION 3D Y EDICION DIGITAL	9 MESES
MULTIMEDIA	9 MESES
DISEÑO DE PAGINAS WEB	9 MESES
GRAFICA COMPUTADA	9 MESES
AUTOCAD Y 3D STUDIO	9 MESES
FOTOGRAFIA	1 AÑO
DECORACION DE INTERIORES (taller)	2 AÑOS



NUEVA ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACION
INSTITUTO SUPERIOR INCORPORADO A LA ENSEÑANZA OFICIAL A-1002

AV. CALLAO 67 • (1022) CAPITAL FEDERAL • TEL.: 371-4540/6476 – 373-1377
Inscripción Ciclo 1999 a partir del 1º de agosto hasta el 30 de diciembre de 9 a 20 hs.

S



NOTICIAS



ARTES



IDEAS

revista

trespuntos

¡Inscripción y Software Gratis!

Internet
tiempo ilimitado

\$29⁷⁵
+IVA (1)
Por mes



MAS ECONOMIA

Inscripción e instalación GRATIS. Acceso a través de 0610 con tarifa telefónica reducida. Ahorre más del 50%.

MAXIMA VELOCIDAD

Telintar Directo. Líneas totalmente digitales. Acceso con 56K en el primer intento!!

SIN COMPLICACIONES

Exclusivo CD instalador para Macintosh y Windows GRATIS. Incluye Microsoft Explorer 4.5, Microsoft Outlook Express, Netscape Navigator 4.5, plug-ins, etc. Soporte Mac y Windows gratuito.

INTERNET EN TODO EL MUNDO

Roaming Internacional y Nacional. Acceda con su cuenta de Internet desde más de 2500 ciudades en Argentina y en el mundo. (2)

OTROS SERVICIOS

Web Hosting, Interlink BBS y mucho más... (2)

(1) Precio final IVA incluido \$36. Abono anual \$299 *IVA (PT: \$361.79).

(2) Servicios optativos con cargos adicionales.

Además de Internet, viene muy bien **Interlink BBS** La red más grande de usuarios Macintosh de Latinoamérica.



¡Llamá ya y conectate!

4315-6510

INTERLINK BBS

¡Inscripción Gratis!

\$24^{IVA}
Por mes



Av. Córdoba 466 entpiso Local 28 (1054), Buenos Aires.

Tel: 4315-6510 • Fax: 4312-2912 • <http://www.interlink.com.ar> • e-mail: info@interlink.com.ar



**FOTOCROMIA
& PELICULAS**

AHORA

EN BELGRANO

PELICULA

\$5
+ IVA



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



y como siempre...

- PLOTEO DE PLANOS
- GRAFICA AUTOADHESIVA
- GIGANTOGRAFIAS
- IMPRESIONES LASER COLOR A3-A4
- CENTRO DE COPIADO
- MONTAJES
- LAMINADOS
- GRAFICA PARA STANDS
- BANDERAS - ESTANDARTES
- DISEÑO Y HOSTING PAGINAS WEB

Olazábal 2462 (1428) Belgrano

Tel/Fax: 786-1566 Tel: 783-5125

e-mail: puntografico@arnet.com.ar - <http://www.puntografico.com.ar>

(bi)gital»

<http://bigital.com>

info@bigital.com

Diseño para nuevos medios

Cuando los materiales para materializar tu diseño son un problema, **el poli** es la solución



- ▶ Cartones, foamboards, papeles especiales, adhesivos, y todos los materiales necesarios para tus presentaciones de diseño.
- ▶ Entre otras novedades, bajadas de láser blanco & negro, bajadas láser color, scaneados y montajes de originales sobre foamboard.

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.



**VIVIANA
DE LUCA**
& ASOCIADOS

**Arte
digital**

producción de imagen
y comunicación

- ▶ *Gráfica • Imprenta*
- ▶ *Cartelería • Señalización*
- ▶ *Video • Fotografía*
- ▶ *Stand • Punto de Venta*
- ▶ *Estrategias de Comunicación*

373-5499 URUGUAY 280 (1015) BS. AS. • ARGENTINA
E-MAIL: PL280@FEEDBACK.NET.AR

Tarjetas de Crédito

MrALDUS
DESIGN FACTORY

Centro de Diseño,

Cartelería vinílica/fotográfica, plotteados, imprenta digital, impresión de folders c/solapa a 4 colores, ideal bajos tirajes, Fotocopias e impresiones laser color XEROX bifaz, en cartulinas hasta 200 grs.

TEL/FAX
**829
9006**

SALGUERO 1995
(esq. Av. Santa. Fe)

GANE TIEMPO Y DINERO

- Diseño Gráfico y Publicitario
- Preimpresión
- Impresión Offset
- Centro de Copiado
- Artículos para promoción y Punto de Venta
- Producción y Fotografía

MAC-PC

▪ Fotocromos - Películas



**POWER
GRAPHIC**
S.R.L.

Bmé. Mitre 782 (1036)
Buenos Aires
Telefax:
343-9252 / 9255 / 9731
334-5418 / 5238 / 5186
e-mail: power@impsat1.com.ar



CARRERAS Y LICENCIATURAS

- ▶ Abogacía 5 años
- ▶ Administración 4 años
- ▶ Arquitectura 5 años
- ▶ Arte 4 años
- ▶ Comercialización 4 años
- ▶ Contador Público 4 años
- ▶ Diseño de Imagen y Sonido 4 años
- ▶ Diseño de Interiores 4 años
- ▶ Diseño de Modas 4 años
- ▶ Diseño Gráfico 3 años
- ▶ Finanzas 4 años
- ▶ Informática 4 años
- ▶ Periodismo y Comunicación 4 años
- ▶ Psicología 4 años
- ▶ Psicología-Recursos Humanos 4 años
- ▶ Psicología-Marketing 4 años
- ▶ Psicología-Sociología 4 años
- ▶ Publicidad 4 años
- ▶ Recursos Humanos 4 años
- ▶ Relaciones Públicas 4 años
- ▶ Turismo 4 años

CARRERAS CORTAS

- ▶ Analista en Sistemas 3 años
- ▶ Administración de PyMES 2 y 1/2 años
- ▶ Comercialización y Dirección de Empresas 2 y 1/2 años
- ▶ Finanzas 2 y 1/2 años

Todas permiten continuar hasta alcanzar la licenciatura.

ESTUDIOS INDIVIDUALIZADOS

- ▶ Opciones de combinar carreras entre sí según los modelos flexibles de las universidades norteamericanas.

INFORMES e INSCRIPCIÓN:

De 10 a 20 hs. - Mario Bravo 1259 y Coronel Díaz - (1175) Cap. Fed.
Tel: (54 11) 4963-1397 Fax: (54 11) 4963-1560
E-mail: informes@mail.palermo.edu.ar

Palermo es un mundo...

te invitamos a conocerlo

Planes de estudios:

innovadores, flexibles y orientados a la práctica profesional; el alumno elige parte de las materias a cursar.



Clases dinámicas:

participativas y con menos de 40 alumnos por curso; trabajos de campo, método de casos, talleres y modelos de simulación.



Equipo docente:

excelente formación académica y vasta experiencia profesional; profesores con estudios en Harvard, París, Yale, New York,...



Biblioteca:

ágil, completa y una de las más actualizadas del país con 52000 ejemplares, y 3700 publicaciones en CD-Rom.



Reconocimiento internacional:

investigación en arquitectura con Harvard, profesores de Yale en derecho, seminarios de comunicación con París, intercambio académico en humanidades con New York University.



Servicios al alumno:

Inglés, Francés y computación sin cargo, e-mail; activa bolsa de trabajo, acuerdos con empresas y pasantías; deportes, planes de financiación.

Universidad de Palermo



e mail
info@tipografica.com

tpG quiere mejorar
la comunicación
con sus suscriptores.
Si tenés dirección
de e mail enviala a:
info@tipografica.com.

La Bauhaus en el Este

Los hombres están armados con hachas, martillos o perforadoras neumáticas; por lo demás, apenas si llevan algo sobre el cuerpo. Muy hondo dentro de la tierra, perforan una galería en la roca. El fotógrafo Serguei Protópov se unió a ellos en los años 1927 a 1929 y acompañó con su cámara la perforación del túnel, tan fatigosa. Las series de imágenes fotográficas de Protópov sobre los mineros o los sirgadores eslovacos constituyen los ejemplos más tempranos del reportaje fotográfico moderno. El fotógrafo, que

emigró de Rusia, trabajó entonces en Bratislava, la antigua Pressburg. Bratislava: una mancha blanca en el mapa histórico-artístico. Y ello aunque la Escuela de Artes y Oficios local (sur), fundada en 1928, fue designada tres años más tarde como «Bratislavsky Bauhaus». El Museo de Schlol Morsbroich, en Leverkusen, ha dedicado ahora una exposición completa a los empeños vanguardistas artísticos en el entorno de la Escuela de Artes y Oficios.

Walter Gropius, el fundador de la primigenia Bauhaus en Weimar, había apuntado ya muy pronto a la internacionalización de la idea de la Bauhaus, más concretamente, a los «jóvenes y vitales grupos en Checoslovaquia, en Polonia, España e Inglaterra». Pero en realidad sólo la Bauhaus misma alcanzó nivel mundial. El nombre de los talleres moscovitas *WJUTEMAS*, que trabajaron también, significativamente, bajo la designación de la «Bauhaus rusa», es menos conocido por algunos iniciados. Pero hasta ahora no hubo mucho más Este. En el palacio, rodeado de un lago en las inmediaciones de la ciudad de la aspirina, y que desde el año 1951 se utiliza como museo, su directora, Susanne Anna, ha reunido cerca de seiscientas piezas procedentes de Bratislava, Brunn, Dessau y Praga, que no habían sido expuestas nunca antes en Europa Occidental. Las tomas de la fotógrafa Irena Blühová,

del norte de Eslovaquia, por ejemplo. Esta comunista, que proclama abiertamente su convicción, llamó irrespetuosamente «cajón de estética» al blanco navío materno de la Bauhaus en Dessau. Sin embargo, tomó parte en las clases de fotografía de Walter Peterhans. Una escisión íntima que sigue sin hallar conciliación en su obra: en efecto, ésta encierra tanto rasgos vanguardistas como tradicionales, y abarca relatos con exposición doble, de jóvenes artistas de Dessau, así como fotografías de género con escenas de la vida campesina en los Cárpatos. Eslovaquia fue siempre un país pobre y rural, sin una cultura urbana propia. Fue necesario aprender la vanguardia en una especie de *crash-course* o curso intensivo. Algunos adeptos, que habían peregrinado hasta la fábrica de ideas de Turingia, enseñaron después en Bratislava; entre ellos se contó también el arquitecto Zdenek Rossmann, y alguno que otro miembro de la Bauhaus emprendió el camino hacia el Este para dar conferencias, como hicieron por ejemplo Hannes Meyer o László Moholy-Nagy. ¿Resiste esta débil pasarela la poderosa tesis de la «Bauhaus en el Este»? En este punto, la exposición no está siempre muy segura de sus propias pretensiones. De la sección de cerámica se habría podido prescindir totalmente, a pesar de [o por] el afeñamiento a una «tradición eslovaca de cultura popular», y una vitrina con una sombrilla y unos mantelitos de bordado calado parecen más bien tomados de una feria de baratijas. También la pintura eslovaca roza en ocasiones las alegres campañas del folclore.

De magnífica calidad, junto a las fotografías, son las obras gráficas, así como los modelos y planos de los decoradores escénicos y las obras de arquitectura. El puente de columnatas de Emil Bellus en Piestany, del año 1930, es un sucesor tardío, aéreo y sobrio del «Ponte Vecchio» de Florencia. Los arquitectos Bedrich Weinwurm, Alojz Balán y Juraj Grossmann proporcionaron a Bratislava una magnífica serie de edificaciones públicas en el

Mineros, 1927/1929
Grabado en cromolitografía al
bromo, de Serguei Protópov.



estilo de la «Nueva Construcción». Aquí se acercan mucho el Este y el Oeste.

En Bratislava se pudo lograr la mejor identificación con la «Bauhaus» tardía, que bajo su director Hannes Meyer logró un cuño arquitectónico más evidente durante los años 1928 a 1930.

En 1939, los nacionalsocialistas cerraron la Escuela de Artes y Oficios. Artistas como Irena Blühová o Zdenek Rossmann pasaron a la clandestinidad. El poeta lírico Ladislav Novomesky había sospechado ya sin duda el derrumbamiento en el año 1933. Su poema «Romboide» –en Leverkusen se expone también una primera edición del tomito de poesías del mismo título– se lee hoy como una profecía en clave: «El círculo está despedazado en cuatro ángulos / Mira el cuadro: cortado, roto / Romboide – Escobros de los juegos infantiles».

De la revista *Kulturchronik* 2, 1998.



nota de la redacción

Reportaje a pq

¿Cuándo comenzaste a interesarte por el diseño gráfico? Allá por el año '78, cuando tenía 12 años, me llamó la atención el impacto que tenía sobre la gente la campaña orquestada alrededor del mundial de fútbol, que luego reconocí, se asemejaba a la propaganda fascista de la Segunda Guerra Mundial. Funcionaba como una pantalla para ocultar la tragedia que estaba gestando el gobierno militar y con bastante éxito logró enervar, unir y distraer a la gran mayoría de los argentinos.

Luego, entre 1981 y 1984, mientras cursaba el secundario, asistí a la Escuela Panamericana de Arte. Esto me permitió conocer los conceptos tradicionales del diseño porque todavía no había un desarrollo tecnológico digital como el que se expandiría pocos años después. Más tarde, en la UBA comencé cursando paralelamente Arquitectura y Diseño porque pensaba que la Arquitectura podría darme otras herramientas para enfrentarme al mercado laboral. Quizás estaba en lo cierto, pero el diseño me cautivó y el pertenecer a una generación bombardeada por los medios de comunicación me indujo a profundizar en la cultura audiovisual y multimediática.

¿Dónde trabajás actualmente?

Actualmente trabajo en el estudio de fotografía Rocca-Cherniavsky, que tiene una fuerte presencia en el mundo de la moda, la música, el teatro y la televisión. Mi función es la de atender las necesidades gráficas que requiere la producción fotográfica. Conuerdo con el estilo del estudio en que las imágenes que se producen tengan lo justo y necesario para enfatizar el punto buscado. Desde la iluminación, el vestuario, el maquillaje y el diseño, todo va en una misma dirección para que el producto final tenga un impacto, no por la saturación de elementos sino por su reducción dirigida hacia un objetivo de comunicación.

¿Cuál es tu metodología de trabajo?

Primero hago un reconocimiento del cliente y estudio la competencia en el mercado, analizo su plan de necesidades, veo una estrategia



de prioridades y brindo soluciones viables para una primera aproximación al problema. A partir de aquí, y con ambas partes de acuerdo sobre el sistema de piezas a realizar, se comienza el proyecto. El segundo paso es la presentación de las ideas al cliente. Luego se da la situación más compleja, que es la realización de la producción gráfica del trabajo. Esto es así porque ahí se ve la concreción real de una idea.

Hay un aspecto que me gusta estudiar cuando estoy casi al final del proyecto, y es el proceso de trabajo. Es una metodología proveniente del campo de la didáctica y consiste en guardar los distintos pasos del proceso de diseño. Me gusta juntar en una carpeta el material intermedio aunque luego, terminado, no sea igual. Uno puede analizar o rescatar qué se transformó, qué puede revalorizar, qué era imposible producir.

¿Qué trabajos o diseñadores considerás como tus mayores influencias?

Un diseñador gráfico argentino que guarda un estilo propio y personal es Alejandro Ros. Al ver un trabajo de él suelo reconocerlo. A nivel internacional, el trabajo de Mariscal me atrae y sorprende por las áreas que abarca. Podría haber sido sólo un ilustrador, pero trascendió los límites de la pintura, el dibujo y el diseño. Uniéndolos, los convirtió en un solo producto multimediático.

¿Cómo ves el diseño gráfico en la Argentina? ¿Cómo lo imaginás en el siglo que viene?

Comprometido, no ideológica o políticamente, sino en riesgo de disgregación. Me imagino un futuro próximo, casi un presente con una ciudad llena de distracciones, sin respeto por el espacio público y el individuo que lo transita. El impacto visual no está dado por el buen diseño sino por el abuso y

1 Campaña publicitaria gráfica para Sol Porteno.

2 Logotipo para Gala.

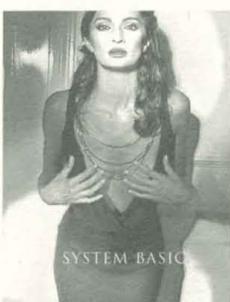
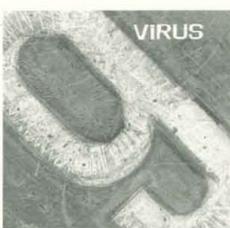
3 Doble página del libro Corazón argentino.

4 Diseño tapa de compact disc, Virus.

5 Campaña publicitaria gráfica para System Basic.

6 Logotipo para Infinito.

7 Campaña publicitaria gráfica para Walter Moszel.





marcelo garcía sellart

La obra fotográfica

Parte de la materia prima utilizada por diseñadores y publicitarios para desarrollar sus proyectos son las fotografías. Y aunque su uso está muy difundido, no siempre se realiza tomando los recaudos legales pertinentes.

Siempre es tentador «levantar» una buena foto y reciclarla para ilustrar un folleto, o trabajar sobre ella para generar una nueva imagen a partir de la obra original.

Los que creen «hacer las cosas bien» se limitan a adquirir los negativos, pensando que con la cancelación

de la respectiva factura cuentan con amplios derechos de disposición sobre la obra fotográfica en cuestión. Pero el tema no es tan sencillo.

En principio, la ley 11.723 (Ley de Propiedad Intelectual) reconoce a la obra fotográfica como una de aquellas alcanzadas por el ámbito de protección que dicha norma confiere.

Desde luego, debe tenerse presente que no cualquier fotografía puede considerarse «obra»: para tal calificación es necesario evaluar su originalidad y novedad, para lo cual suelen tenerse en cuenta parámetros tales como la elección del objeto o del sujeto, la composición, los efectos de luz o revelado. En definitiva, se evalúan todos aquellos aspectos que pongan de relieve la presencia de la inspiración del autor. Concretamente, en un fallo la justicia civil dijo: «Se encuentran amparadas por la ley las fotografías que manifiestan habilidad, arte o técnica del autor, por la nitidez de los detalles, efectos de luz y sombra y la claridad de impresión».

Del carácter de «obra» que una fotografía puede llegar a asumir —y su consecuente protección dentro de los términos de la Ley de Propiedad Intelectual— se derivan ciertas consecuencias jurídicas que se deben tener en cuenta. La principal se refiere a la cuestión de la cesión de los derechos.

En términos generales, en materia de propiedad intelectual, los actos de cesión de derechos deben ser interpretados en forma restrictiva. Es decir, debe entenderse que todo derecho que no haya sido expresamente cedido por el autor (en este caso, el fotógrafo) permanece reservado en su ámbito de facultades.

Con gran frecuencia se confunde la adquisición del soporte de una obra con la adquisición de todos los derechos inherentes a ella; sin embargo, no es así, y no se debe creer que la obtención de un negativo equivale a una cesión plena de los derechos de autor de la obra a favor de quien recibe ese negativo.

Este tipo de situaciones pueden resolverse de manera sencilla: instrumentando adecuadamente el detalle de los derechos que el autor cede a quien va a hacer uso de la obra.

Así se pueden evitar ulteriores situaciones litigiosas, tan desagradables como costosas.

Un caso que ilustra claramente la cuestión es el de las fotos del hundimiento del crucero General Belgrano, ocurrido durante la Guerra de las Malvinas. Fueron tomadas por un oficial argentino pero adquiridas en forma ilegal por representantes de una agencia de noticias internacional. El caso se resolvió reconociendo a favor del autor una indemnización calculada sobre las regalías que la agencia cobraría por las reproducciones de esas fotografías.

La obra fotográfica posee ciertas características propias que se deben tener en cuenta: goza de un período de protección de veinte años —contados desde la fecha de la primera publicación—; desde el punto de vista del fotógrafo (autor de la obra), es necesario cumplir con determinados requisitos: si se desea obtener la protección de derechos en sede penal, es necesario consignar la fecha y el lugar de publicación y el nombre del autor.

Como conclusión, podría decirse que la creatividad necesita libertad para expresarse pero, a la hora de proteger los derechos del creador, es necesario haber cumplido con algunas normas y formalidades elementales que han sido establecidas para que en el momento de perseguir una infracción o cuando se planteen problemas sobre el alcance de los derechos cedidos, no quede ninguna duda sobre la titularidad de los derechos a favor del creador, o sobre la legitimidad del uso que de la obra está haciendo el cesionario.

la saturación del campo visual. Se es capaz de poner al lado de un semáforo a una chica despampanante, semidesnuda, ofreciendo un yogur light.

Los diseñadores estamos tan desconectados que no hemos podido organizar una asociación que funcione estratégica y coordinadamente. No hay organismos que se ocupen de la integración del diseño en la actividad empresarial y de garantizar una comunicación fructífera entre las empresas y los profesionales. Salvo contadas excepciones, hay carencias en la promoción y en la multiplicación de aquellas actividades que contribuyen a la valoración económica y social del diseño.

Veo una contradicción entre la crisis económica, una baja producción de diseño a nivel nacional y la saturación de imágenes en el espacio urbano. No hay legislación que regule la contaminación visual de la ciudad.

Una tipografía que suelas elegir.

Debo citar a Massimo Vignelli: un diseñador debería usar sólo estas cinco tipografías: Bodoni, Helvética, Times Roman, Century, Futura.

Un consejo para un estudiante.

No perder de vista los objetivos del trabajo imponiendo aspiraciones artísticas y afectivas por encima del problema. Es decir, la solución está en el problema.

Diego Luis Heras (pq) nació en Buenos Aires el 27 de agosto de 1966. Se recibió de diseñador gráfico en la UBA en 1993. Actualmente trabaja para el estudio de fotografía Rocca / Chemiavsky. En 1998 le fue otorgado el Witcel Award en la categoría Diseño Comercial.

anne bush y sharon paggenpohl

Globalización y regionalización

Introducción

El tema del XVII Congreso Internacional de ICOGRADA fue el intercambio. [...]

Sin embargo, lo interesante para los participantes de habla inglesa en la sesión de trabajo sobre «Globalización y regionalización en la enseñanza del diseño gráfico» fue que el intercambio pudo extenderse para abarcar no sólo la relación entre lo académico y lo profesional sino también las asociaciones monetarias de intercambio —las formas en que el capitalismo global influye sobre las nociones de innovación, pertinencia y efectividad en la comunicación visual. [...]

Contexto

[...] ¿Lo global es algo que debe despertar entusiasmo o temor? ¿Se refiere a las interacciones positivas entre culturas a través de sus avances tecnológicos o es una continuación de la conquista occidental [enmascarada]? ¿Promueve la heterogeneidad al conectar a las personas distantes geográficamente y a sus ideas o acaso promueve la homogeneidad, al poner en primer plano los valores normativos de la clase económicamente dominante? Éstas fueron algunas de las preguntas que distinguieron las diversas perspectivas dentro del taller y que merecen una elaboración más amplia. [...]

Discusión del marco de trabajo

[...] Las ideas particulares sobre las condiciones globales fueron articuladas y luego enumeradas para hacer posibles sugerencias a las respuestas locales. [...]

1A. GLOBALIZACIÓN. Los poderes industriales dominarán a las naciones en desarrollo, a la economía global y de mercado, a la comunicación global, a las corporaciones multinacionales y a la disponibilidad del capital de riesgo.

1B. LOCALIZACIÓN. Desarrollar la identidad local, reconocer la cultura local. Desarrollar la iniciativa y una nueva práctica del diseño. Desarrollar la conciencia pública del diseño

local entre clientes, usuarios, instituciones, gobierno, etcétera.

2A. GLOBALIZACIÓN. La tendencia entre las naciones en desarrollo es copiar el modelo occidental, centrado en el mercado y no en el usuario, capitalista, individualista, ligado al sistema de clases y a la tecnología intensiva, eurocéntrico, abusador de recursos, comúnmente relacionado con necesidades ilusorias.

2B. LOCALIZACIÓN. Es necesario imaginar y definir los modelos contextuales regionales para las escuelas, los negocios y las relaciones institucionales. Criticar el modelo occidental, tomar sólo lo que sirve en cada situación. Crear un diseño local como práctica social. Identificar el propio criterio para el éxito.

3A. GLOBALIZACIÓN. El modelo occidental del diseño lo penetra todo y se centra en una historia orientada en el objeto, los grandes hombres y las grandes obras; además, es muy individualista.

3B. LOCALIZACIÓN. Es necesario desarrollar historias regionales del diseño, considerar las circunstancias contextuales (sociales, culturales, económicas); considerar los problemas y propósitos centrados en la historia; tomar en cuenta la historia comunal (oral, genealógica, etcétera); documentar el trabajo; publicar estudios.

4A. GLOBALIZACIÓN. Norteamérica y Europa dominan en los títulos avanzados del diseño.

4B. LOCALIZACIÓN. Desarrollar planes institucionales a largo plazo que incluyan la construcción de un cuerpo de conocimiento local que provea legitimidad para la profesión del diseño local, que considere las oportunidades de renovación y redefinición, que brinde posibilidades para la especialización y prepare profesores mediante una educación permanente.

Diálogo

Debido a las diversas experiencias que los participantes aportaron a la discusión en el marco de trabajo provisto, hubo una tendencia a centrarse en aspectos particulares del temario propuesto, es decir, en los temas de globalización y dominio industrial y en el modo como se perciben tales modelos de dominación en la práctica del diseño. [...]

Globalización y dominación industrial

[...] En los comentarios se señaló una diferencia de opinión fundamental sobre qué significa ser global, lo cual fue muy interesante. Para algunos, significa compartir particularidades de cultura y lugar con aquellos que viven en ambientes diferentes. La gente interactuaría, pero en última instancia retendría identidades singulares. Muchos de aquellos que creyeron en esta dinámica vieron al diseño como el vehículo para el intercambio entre las culturas y la distinción entre las identidades individuales. En este sentido, el diseño gráfico global fue considerado como el vehículo para expandir la libre elección entre los consumidores. [...]

Otros entienden lo global y la relación del diseño con la globalización como directamente ligados al intercambio económico. Con corporaciones multinacionales y transnacionales en diaria expansión, varios estuvieron de acuerdo en que estas nociones de cambio de capital determinarían las maneras en las que nos comunicaremos visualmente. Esto podría hacer que la idea de diferencia y participación entre las culturas fuera mucho más compleja, lo cual es irónico. Si el capital transnacional es separado de cualquier alianza con una cultura o un país, actúa en forma independiente y, mientras lo hace, tiene el poder para influir sobre los valores del consumidor (dondequiera que éste resida), basados sólo en el reconocimiento de la marca. Al final, esto refuerza las ideologías dominantes y trabaja a través, pero termina por suprimir la diversidad en nombre de la ganancia corporativa. En la era de las compañías transnacionales, la cultura dominante iguala a la cultura corporativa. En tal situación, la libre elección no está dada sino que debe buscarse activamente. [...]

Globalización del modelo occidental para la práctica del diseño

La implicancia de que las naciones en desarrollo tienden a imitar el modelo de diseño del Occidente industrializado provocó reacción y debate. [...]

El modelo occidental para la práctica del diseño no es una entidad estática o predeterminada. La práctica del diseño, como ya se ha

Documento de trabajo desarrollado por el taller de habla inglesa en tomo al tema «Globalización y regionalización en la enseñanza del diseño gráfico».

dicho, está íntegramente relacionada con la situación económica en la cual se ejerce. [...] Por supuesto, el diseño no es un acto abstracto, aislado del fenómeno social concreto. Todo diseño está cargado de intenciones y significados y precisamente por esto los diseñadores en la actualidad están involucrados en esta tendencia hacia la uniformidad de nuestra forma de vida. Es fácil para nosotros difundir la idea de diseño inteligente con eficiencia mecánica en los actos humanos. [...] La práctica del diseño y la educación, que en el pasado pudo caracterizarse como reactiva frente al cambio social, tiene ahora la posibilidad de ser activa, mientras anticipa el cambio [y la innovación] en una escala global sin precedentes. [...]

Conclusión

Al final, parecería que hay un consenso sobre el entendimiento del diseño como una forma de práctica social. Esto provoca necesariamente el análisis de los contextos globales y locales en los cuales se teoriza sobre él y se lo practica. [...] En un mundo cada vez más captado por el capitalismo global y la innovación tecnológica, la atención al usuario humano podría asegurar el intercambio [cultural, social, económico, tecnológico] dentro de contextos específicos. [...] «Para enfrentar este desafío necesitamos trabajar con la comunidad en que vivimos y para ella, con el fin de hacer del diseño un ingrediente ordinario en la vida. Por ejemplo, la realización de acciones en beneficio de la sociedad a través del diseño, en comunidades locales, tendrá un resultado multifacético:

1. Proveerá ganancias a la comunidad involucrada en el proyecto.
2. Hará que el gobierno, el público y las instituciones privadas puedan capitalizar el beneficio del diseño en sus programas.
3. Ayudará a la gente a reconocer los patrones culturales más relevantes de toda sociedad y a trabajar con ellos.»
Susana Gallo, Argentina.

Un tema que surgió de manera recurrente durante la discusión fue el de la identidad. Desde una perspectiva dominante industrializada, o desde una periférica, los participantes estaban

inseguros acerca de cómo situarse ellos mismos, su cultura y su práctica del diseño en la situación global. Esta desorientación estaba vinculada a la desconfianza en las generalizaciones y estereotipos, al reconocimiento de la dinámica compleja dentro de la cual debe establecerse la identidad. [...] Si bien la paradoja del acceso a la tecnología y el desarrollo económico no equitativo no puede ser ignorada, la necesidad real consiste en desarrollar la elocuencia social, para ser capaces de contar una historia coherente (identidad) y coordinar el entendimiento (comunicación). Un teórico en comunicación propone específicamente el desarrollo de una comunicación «cosmopolita», la cual está señalada por la atención a la coordinación y negociación de los significados. Las condiciones que facilitarían este acercamiento a la comunicación son la democracia, la revolución de la comunicación tecnológica y un total distanciamiento de los esquemas totalizadores de la modernidad. Gran parte del mundo está desarrollando las dos primeras condiciones [como lo pone de manifiesto el éxito global de la colaboración vía e-mail y fax. [...] Así concluimos con un enigma que no es inusual en diseño: la relación entre teoría y práctica (acción) que, curiosamente, refleja la oposición global-local. La aceleración del cambio, que algunos llaman comprensión espacio-tiempo, requiere flexibilidad y una búsqueda de nuevos patrones de comprensión (teoría), al tiempo que nos involucramos en la acción (práctica). Un orden nítido no es posible, dado que rebotamos entre lo local y lo global, entre la práctica y la teoría. Las interacciones son más complejas de lo que esperábamos, y a veces, sutiles y simultáneas. Reconocemos las limitaciones de la discusión filosófica y la necesidad de ir más allá del marco propuesto para imaginar oportunidades de acción. Éstas no derivarán, por cierto, de los modelos abstractos existentes; serán el resultado de pensar a través de esos modelos y compartir observaciones para describir posibilidades concretas para la práctica y la enseñanza del diseño.

nota de la redacción

Tecnología y diseño

Jóvenes diseñadores, ingenieros y estudiantes de cuarenta y cinco países diferentes están trabajando en los productos que participarán del Premio Braun 1999.

Desde afeitadoras hasta cafeteras, los productos de Braun han sido sinónimo de excelencia en diseño y tecnología por más de treinta años y se han hecho merecedores de gran cantidad de premios.

Desde la creación del concurso en 1968, la empresa se ha comprometido en la promoción un buen diseño industrial basado en las necesidades reales de la gente.

Bajo el lema «Cooperación: tecnología y diseño», la decimosegunda entrega del Premio Braun tiene por objetivo mostrar cómo el

proceso creativo de un producto puede beneficiarse con los efectos sinérgicos que se dan entre el diseño y la tecnología.

La competencia está abierta a estudiantes de diseño y de ingeniería en tecnología de todo el mundo, así como también a todos aquellos profesionales que se hayan graduado en estas áreas en los tres últimos años.

El jurado estará integrado por Peter Schneider (director de diseño corporativo de Braun), Albrecht Jöstädt (director de investigación y desarrollo de Braun), Haruhiko Harry Asada (profesor del Massachusetts Institute of Technology de Boston) y Mai Felip (miembro de la Comisión Ejecutiva del Centro del Diseño de Barcelona), y premiará la calidad del diseño (en especial las cualidades estéticas y funcionales, y los factores humanos), la tecnología utilizada (particularmente, la forma en que ésta complementa la función del producto) y la practicidad en el uso del objeto.

Braun GMBH
www.braun.com



La escena del rock y sus diseñadores

¹ Etiquetas del cd Deconstruction.
Diseñador: Mark Farrow



Mark Farrow

Algunos diseñadores alcanzan status de cultos, y no sólo entre sus seguidores y colegas sino también entre los ejecutivos de las compañías discográficas. Uno de ellos es el diseñador inglés Mark Farrow. Desde comienzos de los '80, ha diseñado innumerables tapas de discos para artistas tan disímiles, que van desde Lightning Seeds hasta Kylie Minogue.

«Cuando tenía diecisiete años fui testigo de la explosión punk. Comencé a trabajar en Virgin Records, donde solía cruzarme con Peter Saville y Malcolm Garret, que en ese momento eran estudiantes en Manchester. Peter usaba sweaters de mohair constructivistas; era el punk mejor vestido del momento. Luego pasé a Underground Records, donde las paredes estaban cubiertas de tapas autogestionadas. Todos hacían sus propias tapas fotocopiadas en blanco y negro.»

Mientras Peter Saville diseñaba para Joy Division y Garret para Buzzcocks, Mark Farrow lo hacía para Factory Records.

«La primera vez que vi Unknown Pleasures, de Joy Division, realmente comprendí el potencial que esconde una tapa de disco.»

Mark deja Manchester, la ciudad donde nació, y se muda a Londres, donde rápidamente consigue poner en práctica toda su experiencia en Factory. El cuidado y la atención que había puesto en cada detalle de sus diseños —desde su método de impresión hasta la forma de construcción— hicieron que el «producto» Factory se convirtiera en un objeto de colección. «Debería decir que el diseño de una portada tendría que ilustrar la música del artista, pero honestamente, la mayoría de las veces sólo representa lo que yo pienso», se sincera Mark. Como director de arte del grupo Pet Shop Boys, con el que trabaja desde sus comienzos, Mark orientó su diseño hacia objetos con otro estilo de desarrollo. Para el disco *Very* ideó, junto al diseñador

industrial Daniel Well, una caja plástica de color naranja con relieves, «porque los Pet Shop Boys querían escapar desesperadamente de la caja estándar de los CD tanto como yo». Según Mark, «En el ambiente existe una cierta expectativa cuando este grupo saca un nuevo disco. Es como una especie de evento».

Farrow es un poco reticente al hablar de sus influencias. «Soy bastante intuitivo, no hay un gran proceso intelectual en lo que hago. [...]»

En la actualidad sólo quiere trabajar con el dúo electrónico y con Deconstruction, un sello independiente con base en la música de discotheque. «En Deconstruction proyecté desde el logo hasta su identidad visual, y en cuanto a los discos en sí, todo lo que hay que vender es la música, porque no existen las estrellas de rock.»

Una estética limpia, con texturas y colores naturales, pero constantemente «rompiendo el molde, para no terminar siempre diseñando las mismas cajitas plásticas».

Mike Mills

Como artista gráfico, ha trabajado con muchos de los últimos grupos surgidos en la escena discográfica norteamericana, desde Beastie Boys hasta Jon Spencer Blues Explotion, pasando por Ween, Boss Hog y Deee-lite.

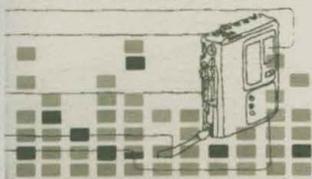
Mike eligió el diseño porque «no es arte», y no tenía pretensiones de pertenecer a él. En la academia conoció mucho acerca de teorías, pero cuando salió de allí sentía «un alto grado de antipatía por el arte». A pesar de que ama los libros y la lectura, cree que «los discursos» no tienen mucho impacto fuera de los pasillos de las universidades; «siempre hay maneras de hacer las cosas más entretenidas», dice. Si vemos las portadas de Deee-lite, nota-

² Diseño del cd Spiritualized.
Diseñador: Mark Farrow
³ Aviso publicitario.
Diseñador: Mark Farrow



4 BLUES EXPLOSION!

EXPERIMENTAL REMIXES EXTENDED PLAYING



4 y 5 Diseños de los co Blues explosion y Moon Safari
Diseñador: Mike Mills

5 AIR MOON SAFARI

DUO EN HOMENAJE



guy schockaert

El futuro de la comunidad de diseño

Los numerosos desafíos a los cuales tienen que enfrentarse las asociaciones nacionales e internacionales de diseño requieren una revisión de sus roles, estructuras y actividades. Cambios fundamentales en el status de las profesiones, la naturaleza de las experiencias profesionales de los diseñadores, los nuevos entornos regionales y económicos y los desarrollos tecnológicos han alterado la relación entre los individuos y las asociaciones locales y entre las asociaciones nacionales e internacionales.

Generalmente, los diseñadores de los países desarrollados han logrado imponer con éxito el rol del diseñador en la sociedad. Y mucho de este trabajo se ha logrado a través de las asociaciones profesionales.

Es importante notar que una vez que estas asociaciones concretaron los logros para los cuales

fueron creadas, comenzaron a tener dificultades para mantener o atraer nuevos miembros. Paradójicamente, si bien han contribuido al desarrollo de las comunidades de diseño, ahora los diseñadores consideran innecesario convertirse en miembros. En especial los jóvenes profesionales, quienes no valoran como debieran la importancia de estas instituciones, y cuya actitud ha debilitado severamente su imagen e influencia. En efecto, luego de haber cumplido su misión, son víctimas de su éxito.

Al mismo tiempo, mientras que en una docena de países las comunidades de diseño están atravesando una transformación económica, en los países en desarrollo o en Europa del Este deben enfrentarse con numerosos obstáculos. En estos países, las pequeñas asociaciones deben atender a los problemas profesionales básicos de una generación atrás, y esto requiere apoyo. A cambio de esta ayuda les ofrecen a sus colegas de los países desarro-

llados ingresar en el vasto mercado global que dominará el próximo siglo.

La situación en la que se encuentran las asociaciones nacionales, sean de los países desarrollados o en desarrollo, afecta directamente la práctica de las organizaciones internacionales, que se ven obligadas a cambiar en función de las nuevas necesidades y demandas.

Dentro de este contexto, los miembros de ICOGRADA han estado estudiando los alcances de este cambio y han aceptado de común acuerdo la necesidad de una reestructuración y un cambio de dirección en su gestión.

Para ello se organizaron tres asambleas generales en las cuales se reafirmó la necesidad de intensificar la colaboración entre ICOGRADA, ICSID e IFI y se estableció un comité especial que se encargue de la colaboración institucional.

Además, se llevó a cabo una reunión especial con todos los representantes de las instituciones locales, centros de diseño y todas aquellas personas interesadas, los cuales presentaron un informe sobre la situación de sus organizaciones: problemas, necesidades y expectativas.

Las conclusiones obtenidas en este encuentro posibilitarán el desarrollo de una nueva agenda para la comunidad del diseño que, para el próximo Congreso Internacional de Icoagrada, Sidney '99, habrá comenzado a implementarse.

remos que el diseñador juega permanentemente con un lenguaje de culto netamente pop, mezclando estereotipos visuales como *Los Vengadores* o filmes de James Bond. En el caso de Beastie Boys, revive la estética Blue Note, conocido sello de jazz de la década del '50. «Me han insistido mucho en que continuara con esta línea, pero siempre me negué. Sería muy predecible.» Según Mike, «Mi diseño es muy modular, eamesiano». Y si revisamos sus trabajos nos daremos cuenta de que es la mejor descripción. Charles Eames y su moderna estética aparecen frecuentemente en el trabajo de Mills, tanto como el punk rock, Herbert Bayer, la cultura pop, la teoría académica y el skateboarding. Como un continuum en su mente. Diseño serio y comida rápida.

Su llegada al público masivo a través de la cadena MTV se la debe al grupo Air, la última sensación del pop francés, donde Mills, a través de imágenes acureladas y de tonos infantiles, experimenta con el formato video.



Del Diseño
Yves
Zimmermann

gg

nota de la redacción

Reflexiones personales

Recientemente publicado por la Editorial Gustavo Gili de Barcelona, *Del Diseño*, de Yves Zimmermann, reúne un conjunto de escritos bastante heterogéneos cuyo denominador común es la preocupación por el diseño como tal.

Al respecto, en su introducción, el autor explica: *«Los textos aquí reunidos, frutos de distintas estaciones, fueron motivados por circunstancias dispares. Algunos, a modo de ejercicios de catarsis, dieron respuesta a ciertos acontecimientos acaecidos en el ámbito del diseño que sentí contrarios al buen pensar y buen hacer profesional. Escribir acerca de tales acontecimientos fue una manera de dar cauce a mi desacuerdo, una especie de higiene mental. Otros textos, en cambio, nacieron por la necesidad de reorientación personal respecto al diseño que, en época reciente, ha vivido tan importantes cambios y cuyo nombre ha sido utilizado y tergiversado hasta extremos sorprendentes. Queden, pues, como un intento de entender la naturaleza esencial del diseño y los distintos aspectos que lo caracterizan».*

Los escritos que integran esta edición, algunos de ellos publicados en *tipoGráfica*, son «Representación-Reproducción», «Diseño y lenguaje», «Acerca de la pedagogía del diseño gráfico», «El boom del diseño», «Una rara avis: un diseñador que piensa», «Miss Marca: otro concurso de belleza», «Del estilo», «¿Qué es el diseño?», «Reflexiones en torno a un premio de diseño» y «Diseño y estrategia».

Los escritos que integran esta edición, algunos de ellos publicados en *tipoGráfica*, son «Representación-Reproducción», «Diseño y lenguaje», «Acerca de la pedagogía del diseño gráfico», «El boom del diseño», «Una rara avis: un diseñador que piensa», «Miss Marca: otro concurso de belleza», «Del estilo», «¿Qué es el diseño?», «Reflexiones en torno a un premio de diseño» y «Diseño y estrategia».

Editorial Gustavo Gili SA

Rosselló 87-89
08029, Barcelona
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
ggili@seker.es
http://www.ggili.com

¹ Primer premio del concurso de pósters.

Diseñador: Auresnede Pires Stephan.

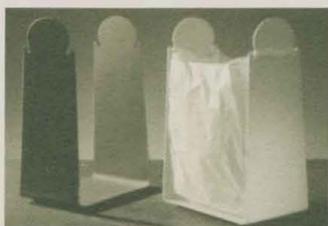
² Primer premio en la categoría de prototipos. Bicolé Brasília.

Diseñadora: Fátima Bueno de Oliveira.

³ Primer premio en la categoría de iluminación. Luminaria Cuca.

Diseñador: Renato Santamauro.

2



hugo kovadloff

Premio de diseño

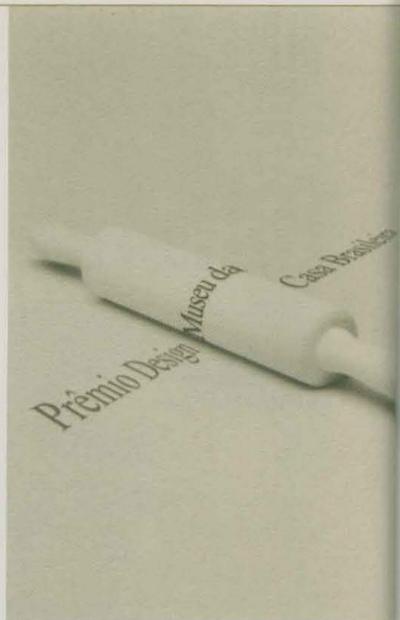
En 1986, en Brasil, en un clima de crecimiento, la Secretaría de Ciencias y Tecnología del estado de San Pablo, que buscaba establecer una política de estímulo al desarrollo de la tecnología brasileña, y la Secretaría de Cultura del estado, que intentaba revalorizar el diseño en este país, crearon la Comisión de Diseño Gráfico e Industrial. Desde entonces, esta entidad ha tenido la función de seleccionar los productos que lleven el sello del «boom en diseño».

Para ello, se pensó en crear un concurso a nivel nacional que hiciera posible analizar, seleccionar y premiar la producción brasileña más actual.

Como la concreción de esta propuesta debía estar oficialmente a cargo de una institución cuyo perfil fuera compatible con un emprendimiento de esta naturaleza, se le adjudicó la tarea al Museo da Casa Brasileira, cuya actividad consiste en investigar y divulgar la evolución de los equipos domésticos brasileños.

El premio «Design Museu da Casa Brasileira» tiene por objetivo promover el trabajo de los profesionales del diseño industrial, estimular la adopción de nuevas soluciones creativas y técnicas y promover la revelación de nuevos talentos, contribuyendo al reconocimiento del diseño nacional.

1



3



Dentro de este contexto, el concurso analiza la capacidad creativa, los aspectos formales, funcionales y técnicos de las propuestas y, sobre todo, la viabilidad de su producción.

En su decimosegunda entrega se presentaron doscientos cincuenta trabajos en las categorías de: mobiliario residencial, utensilios domésticos, iluminación, textiles, equipos electrónicos, equipos de construcción, ensayos críticos y prototipos. Paralelamente a este evento, se organizan un concurso y una muestra de afiches creados con el fin de promover este premio.

tpG es una publicación producida por Fontana diseño
 Viamonte 454, 6° 12,
 1053 Buenos Aires, Argentina
 tel. [54 11] 4311 1568
 y líneas rotativas
 fax [54 11] 4311 6797
 info@tipografica.com.ar
 http://www.tipografica.com

Director
Rubén Fontana
 Diseñador asociado
Pablo Fontana
 Secretaria de Redacción
Mónica Daverio
 Producción Gráfica
Mara Ares
 Suscripciones
Fabiana Andreatta
 Asistente
Esteban Ramírez
 Diseño página Web
 digital

Colaboradores
Miguel de Lorenzi [aTípicos]
Marcelo García Sellart [legalMente]
Alejandro Ros [novaGráfica]

Colaboran en este número
Anne Bush
 MD
Dynamic Diagrams
Steven Heller
Stan Knight
Hugo Kovadloff
Holger Liebs
Lucas López
Sharon Poggenpohl
Guy Schockaert
Paula Teller

tipoGráfica agradece especialmente a:
Gerardo Fucksman
Gustavo Lo Valvo
Daniel Pedro
María Eugenia Roballos
Silvina Rodríguez
Oscar Steimberg
 por su colaboración prestada en este número.

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

Corresponsales
Silvia Fernández
 La Plata [Argentina]
Pablo Cosgaya
 Rosario [Argentina]
Hugo Kovadloff
 San Pablo [Brasil]
Félix Beltrán
 México DF [México]
Diego Vainesman
 Nueva York [Estados Unidos]
Norberto Chaves/Oriol 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 130 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
 La tapa se imprime sobre Creator Silk 225 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.

Publicidad
 Noemí Herzovich
 teléfonos 4311 1568
 y líneas rotativas

Distribución en la Argentina
 tpG
 Viamonte 454, 6° 12
 1053 Buenos Aires,
 tel. [54 11] 4311 1568
 fax [54 11] 4311 6797
Librería Técnica CP67
 Florida 683, local 18
 1375 Buenos Aires
 y stand en la FADU
 tel. [0211] 4314 6303
Librería Documenta
 Córdoba 612, entrepiso
 1053 Buenos Aires
 [0211] 4325 8218
Ediciones Universo / La U de Palermo
 Mario Bravo 1298 Buenos Aires
Fundación Universidad de Belgrano
 Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires
Clásica y Moderna
 Callao 892 Buenos Aires

Asunto Impreso / Editorial La Marca
 Pasaje Rivarola 169 Buenos Aires
 La Plata: **IsCE Luis Raimundi**
 Calle 10 1251
 1900 La Plata
 tel. [0221] 427 0996
Atelier Libros
 Diagonal 78 680
 1900 La Plata
 Facultad de Bellas Artes
 Bahía Blanca: **Esc. Superior de Artes Visuales**
 Zapiola 247
 8000 Bahía Blanca
 Paraná: **Luis Toscano**
 San Martín 918, 5° 8
 3100 Paraná
 tel. y fax [0343] 423 2429
 Mar del Plata: **Ricardo Landá**
 9 de Julio 2839, 5° piso,
 7600 Mar del Plata
 tel. [0223] 494 7903
 Córdoba: **Inst. Aguas de la Cañada**
 Avellaneda 240 / 5000 Córdoba
 tel. [0351] 424 5407
 San Luis: **Ana Garabito**
 Juan Llerena 121, Villa Mercedes
 5730 San Luis / tel. [02657] 422316
 Mendoza: **Cecilia Iuvare**
 Clark 575 / 5500 Mendoza
 tel. [0261] 425 9245

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

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

Películas: Centro Gráfica
 Impresión: AGI
 Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

Comité asesor **Félix Beltrán** México
Gui Bonsiepe Florianópolis
Victor Margolin Chicago
Norberto Chaves Barcelona
Alexa Nosal Nueva York
Lou Dorfman Nueva York
Jérôme Peignot París
Jorge Frascara Edimburgo
Martin Solomon Nueva York

¿Amplio?

cuatro visiones cuatro Oscar Steimberg [1 de 4]

Viene un 2000 viejo: lo gastamos charlando. Aunque a veces se diría que triunfaron los futuristas: este vértigo de fragmentos, de voces... También está el horror. Pero si esperamos algo, no es del tiempo;

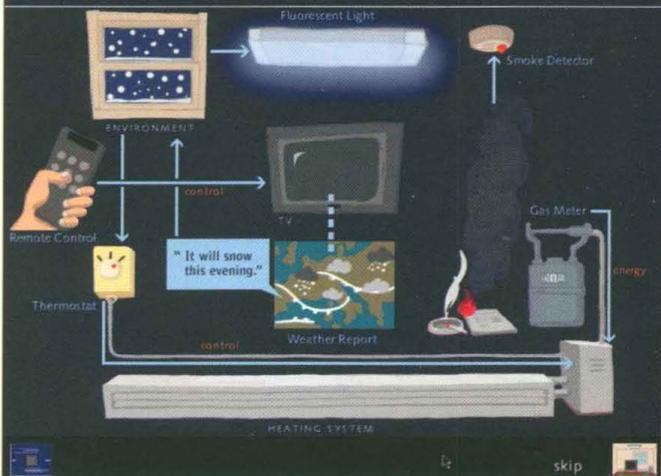
sí, de algunas pantallas. Tal vez sea mejor, ahora que no hay ya ilusión pero, como siempre, uno no para de desear y de mirar.

lógica

Domaine: L'instrument scientifique
LA SCIENCE AU FOYER
Les instruments scientifiques ont-ils disparu ?

FRANÇAIS    ENGLISH

Domain: The scientific instrument
FROM THE LABORATORY TO THE HOME
Have scientific instruments disappeared ?



The thermostat

Feedback response
 a command activated, following a disturbance, to maintain the state of a system within given limits.



visual

EN EL MEDIO INTERACTIVO LAS REGLAS CONCEPTUALES Y VISUALES SE REESCRIBEN CONSTANTEMENTE. DYNAMIC DIAGRAMS ES UN ESTUDIO PIONERO EN ESTAS NUEVAS FORMAS DE VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. DENTRO DE ESTE CONTEXTO APORTAN SU TALENTO CREATIVO A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA ESPECIALIZADA Y PLANIFICADA EN POS DE GENERAR ORDEN Y COMPRESIÓN EN LA COMUNICACIÓN.

«El orden es una condición necesaria para todo lo que la mente humana ha de comprender. Las disposiciones como el trazado de una ciudad o un edificio, un juego de herramientas, un display de mercadería, la expresión verbal de datos o ideas, o una pintura o una pieza musical, se consideran ordenadas cuando el observador o el oyente logra comprender con algún detalle su estructura global y las ramificaciones de esa estructura.»

Rudolf Arnheim

movimiento y transformación hacen al medio interactivo

El medio interactivo ofrece oportunidades únicas para la comunicación y el diseño de información. Utilizado eficazmente, es capaz de emitir mensajes con rapidez, trascender las barreras idiomáticas y permanecer en la memoria, estimulando al observador.

El diseño de la información es el arte de crear un orden funcional y estético en el medio ambiente humano.

La información, la *«diferencia que marca una diferencia»*, en palabras de Gregory Bateson, nos llega a través de infinitos canales y medios, pero cada vez con mayor frecuencia proviene del monitor de una computadora.

El espacio hipermediático plantea un desafío al diseñador en cuanto a la forma de integrar las dimensiones de sonido y movimiento con textos e imágenes fijas. En materia del tratamiento del espacio en medios intrínsecamente bidimensionales, como el monitor de la computadora y la página impresa, es necesario presentar la información con mayor efectividad.

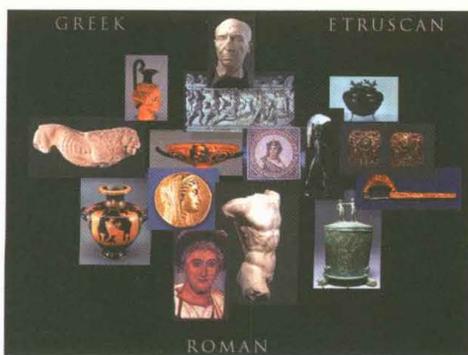
El arte de mostrar esta información a la mente humana tiene muchas facetas: la comprensión de los elementos estructurales del display visual, el conocimiento de los principios cognitivos de la percepción humana, y la capacidad para co-responder y reflejar las preferencias estéticas de los usuarios clave.

La correcta exposición del concepto, la atinada elección tipográfica, la codificación y aplicación de los colores, las proporciones adecuadas, la utilización de símbolos entendibles, el contraste efectivo, la jerarquía clara, una ejecución técnica y estética justificable y el control de patrones estructurales, contribuyen al resultado satisfactorio del diseño de *websites* y de publicaciones multimediaáticas.

La estructura de navegación de un site debe ser clara, para permitir un fácil acceso a la información, y a la vez flexible, para adaptarse a las

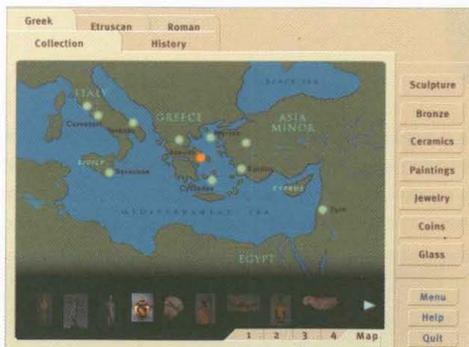
Del laboratorio al hogar es el nombre del quiosco interactivo desarrollado por Dynamic Diagrams, en colaboración con Phaestos y el Laboratoire d'Informatique, de Robotique et de Micro-électronique de Montpellier, para exponer de un modo didáctico los instrumentos científicos del Musée des arts et métiers de París.

El objetivo de la aplicación, que aparece en la página anterior, es mostrar el desarrollo científico implícito en seis objetos de uso cotidiano comparándolos con objetos científicos históricos que pertenecen a la colección del Museo.

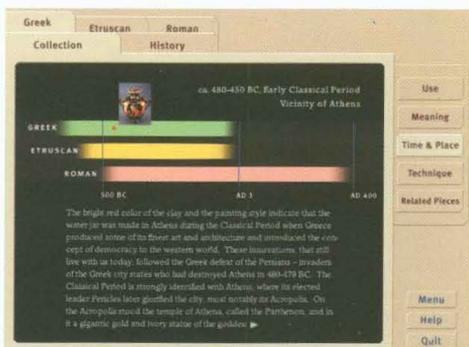


El prototipo Classical Collection delinea las características del quiosco multimediático a instalarse en la entrada de las salas de exhibiciones permanentes del Museo de Arte de la Escuela de Diseño de Rhode Island. El carácter de prototipo implica su uso para el testeado del que surgirán los ajustes formales y conceptuales finales.

Este quiosco interactivo fue diseñado para proveer información introductoria acerca de los diferentes elementos de las colecciones. Los contenidos textuales y fotográficos son complementados con mapas e imágenes animadas.



necesidades específicas de los diferentes usuarios. De esta manera, el diseño de la interfase informática y las herramientas gráficas desempeñan un rol importante si se quiere proyectar un *site* atractivo, efectivo y sustentable.

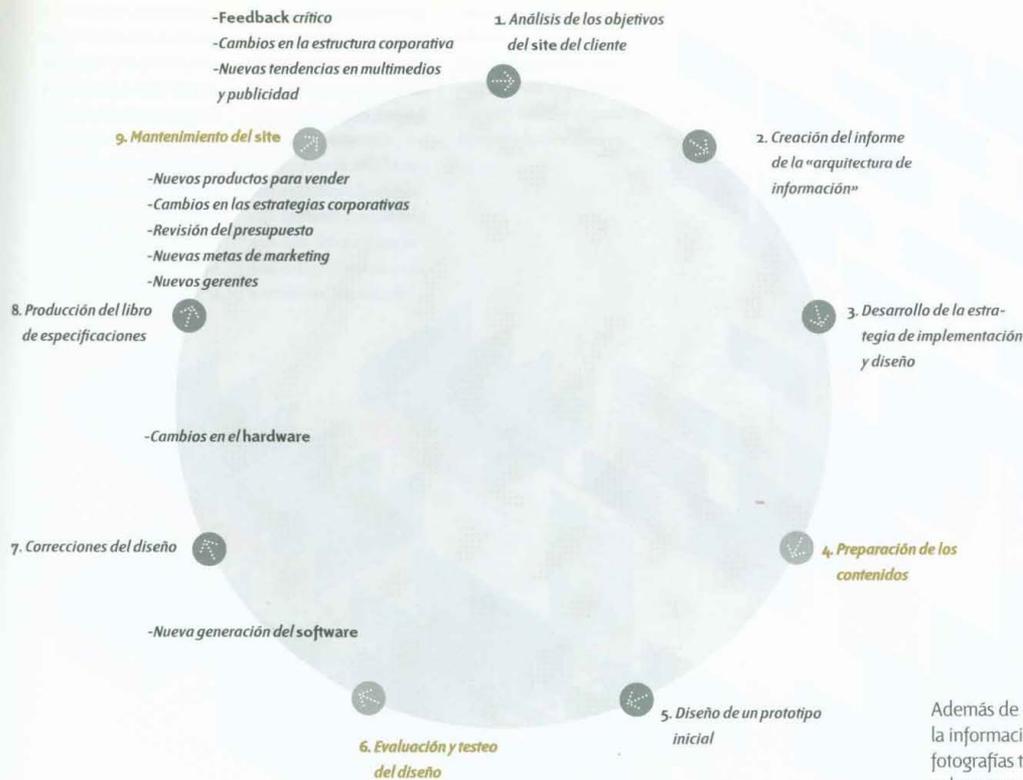


El movimiento y transformación de los diferentes elementos dentro de la pantalla –los elementos que se desvanecen o funden, van rotando o se disuelven, aparecen y desaparecen repentinamente– crean una nueva sensación espacial que caracteriza al medio interactivo.



Los íconos gráficos utilizados en la configuración de la interfase son símbolos especiales que forman una parte importante del terreno visual y cuyo diseño debe contribuir a guiar al usuario cómo y fácilmente a través de un programa complejo, como si fueran carteles en la vía pública que marcan un camino en un paraje desconocido. Claros y concisos, deben transmitir su mensaje de manera rápida, marcando el tono de la interfase en su conjunto mediante un buen equilibrio entre símbolo, representación y color. La ubicación de los íconos utilizados en los *links* de los sistemas de documentación hipertextuales debe ser clara y su color –relación entre los pixels blancos y negros–, balanceado.

Cuando es necesario utilizar un mismo ícono tanto en blanco y negro como en color, el diseñador deberá adaptarlo formalmente para que funcione en ambas situaciones cromáticas.



como carteles en la vía pública, los íconos gráficos marcan un camino en un paraje desconocido

Además de objetos e ideas, los íconos pueden representar acciones, para lo cual suele utilizarse la transformación de un único símbolo neutral. La explicación de un proceso continuo a través de instrucciones visuales requiere la correcta identificación de los pasos de dicha acción y del espacio conceptual que debe existir entre ellos.

Los cuadros y los diagramas —la presentación de datos en forma gráfica— son una parte importante del diseño de la información y han dejado de ser meros complementos de los textos. Con un solo cuadro se puede graficar un largo y abstracto proceso.

La óptima legibilidad y estructura del texto se obtiene a partir del balance entre fondo y figura, manejado por el uso del espaciado entre caracteres, palabras y líneas de texto.

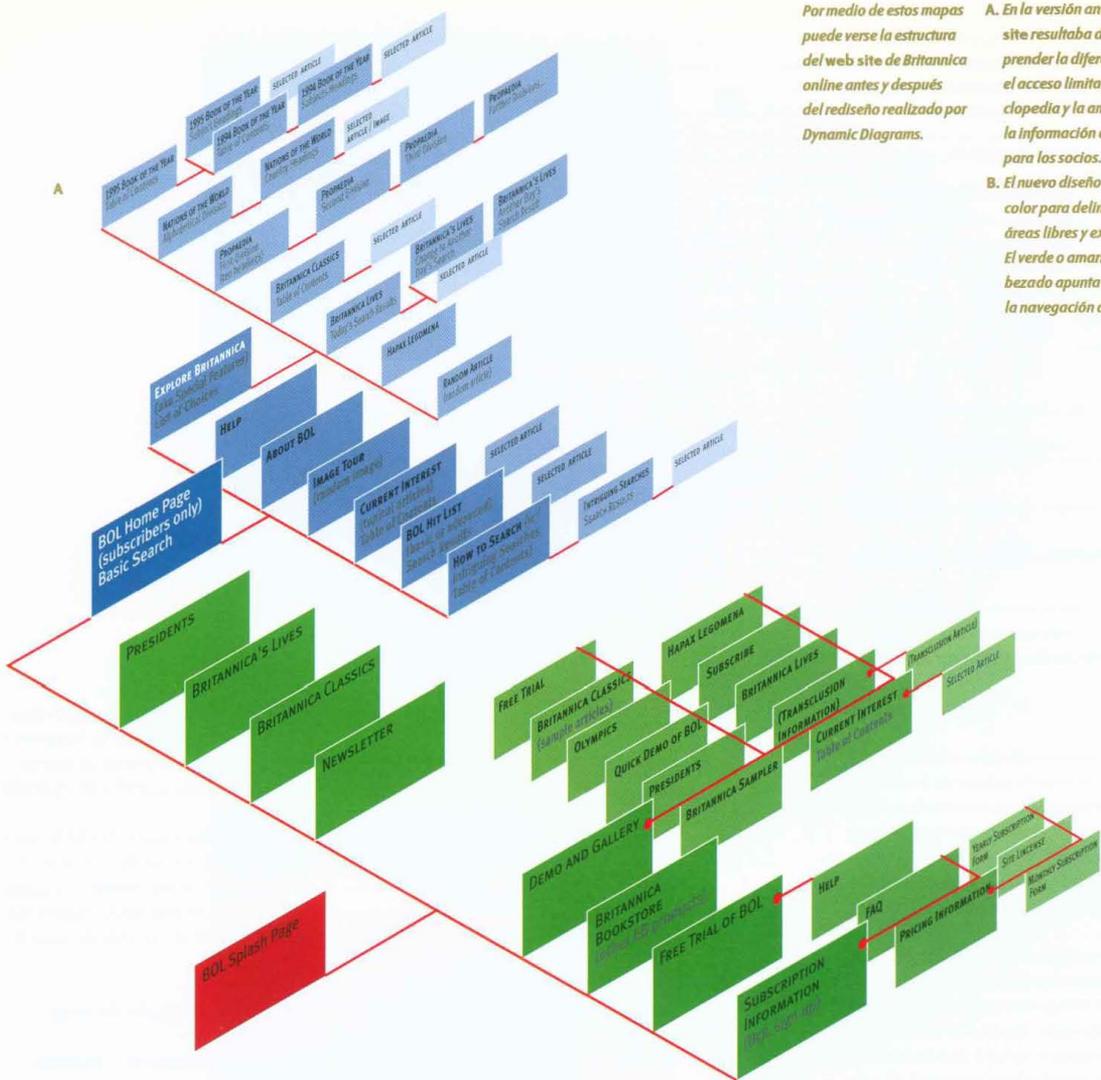
Además de complementar y profundizar la información presentada, las imágenes y fotografías tienen la función de aportar color y pregnancia al diseño de la pantalla.

El color constituye una importante herramienta gráfica que ayuda a separar los diferentes elementos dentro de la pantalla y a establecer jerarquías visuales, funcionando como un consistente soporte de navegación.

El manejo inteligente de estos códigos conceptuales y visuales propios determina la calidad gráfica, funcional e informativa del medio.

En ese sentido la consultora Dynamic Diagrams se encuentra a la vanguardia en el desarrollo de proyectos para industrias de *hardware* y *software*, editoriales y financieras, así como también para instituciones artísticas y educativas.

Respaldada por años de experiencia en el diseño explicativo y diagramático, y en la creación de sistemas de publicación electrónica, se especializa en la organización y la visualización de información compleja en pantalla.



Por medio de estos mapas puede verse la estructura del web site de Britannica online antes y después del rediseño realizado por Dynamic Diagrams.

- A. En la versión anterior del site resultaba difícil comprender la diferencia entre el acceso limitado a la enciclopedia y la amplitud de la información disponible para los socios.
- B. El nuevo diseño usa un solo color para delimitar las áreas libres y exclusivas. El verde o amarillo del encabezado apunta a orientar la navegación del usuario.

La tipografía, el programa visual, el sistema de navegación y el agrupamiento de la información son parte del programa estructural a partir del cual se construye un site.

La visualización de esta estructura informativa es provista a los clientes a través de diagramas impresos, mapas interactivos y soluciones de software completas. El diseño de un site comienza estable-

ciendo las necesidades y requerimientos del trabajo a partir de un exhaustivo diálogo con el cliente.

En segunda instancia se presenta el informe del plan estructural, donde se definen los contenidos y se explica la experiencia del usuario, especificando cómo se articularán y vincularán los diferentes elementos. Una vez desarrollada la estrategia de diseño e implementación, se procede a la creación de un prototipo operacional formado por varias páginas de trabajo con suficiente contenido como para

poder testear el diseño. Esta evaluación del proyecto permite producir los últimos ajustes y refinamientos necesarios.

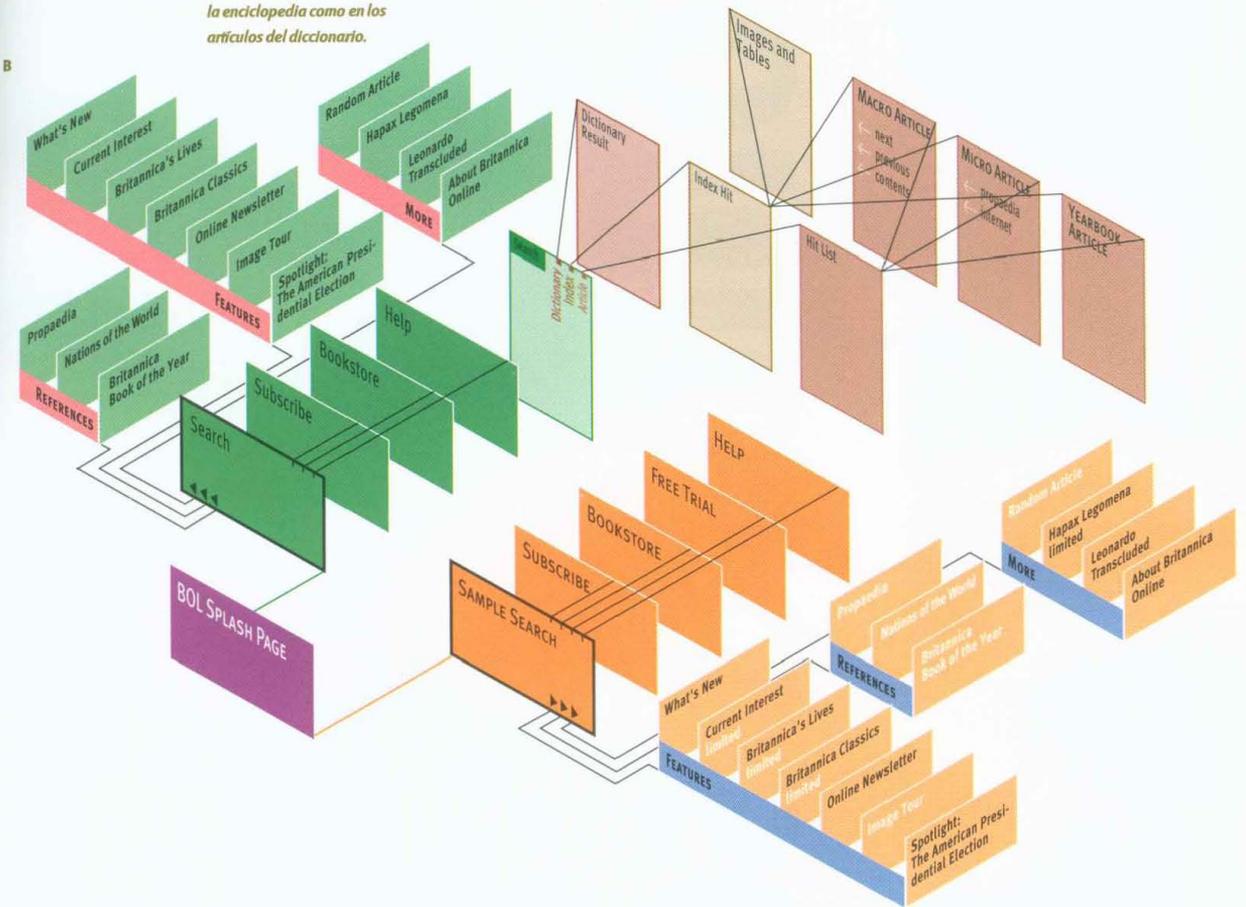
Durante todo el proceso de trabajo, el equipo está alerta a situaciones externas particulares que pueden sucederse en torno al hardware y al software del medio, que se maneja con una tecnología en constante cambio.

El último paso de producción consiste en la edición de un libro de especificaciones normativas del site que informa a los diferentes sectores de producción de la

El trabajo posterior consistió en rever las estructuras que interconectaban las distintas áreas del site. La página inicial enfatiza la división del site en dos áreas diferenciadas: el sector de libre acceso y el exclusivo para suscriptores.

La página de búsqueda es la puerta principal para la información y los servicios ofrecidos a los socios. Desde ella se puede acceder a los distintos links agrupados en tres categorías. Un esquema de un solo color y un sistema de navegación unificado caracterizan esta área del site tanto en la enciclopedia como en los artículos del diccionario.

La misma estructura se establece en el área libre del site con versiones limitadas de algunos ítem. Las páginas muestran al visitante las ventajas disponibles para los suscriptores.



empresa. De esta manera, el diseño puede ser efectivamente modificado y mantenido en materia de costos.

La Web ha probado ser un canal de comunicación de inigualable flexibilidad y alcance, por el cual navegan diariamente millones de personas en busca de información y soluciones que satisfagan sus necesidades.

Los diseñadores desempeñan un rol fundamental en la comprometida y compleja tarea de hacer que la información sea inteligible y la comunicación, efectiva.



Dynamic Diagrams está integrado por: David Durand, analista senior, Elaine Froehlich, diseñadora senior, Chihiro Hosoe, diseñador, Paul Kahn, presidente, Magdalena Kasman, gerente de negocios y analista, Krzysztof Lenk, director de diseño, Timothy Roy, analista de diseño senior.



Foto: Juan Hillers

Marcos Zimmermann nació en Buenos Aires en 1950. Estudió cinematografía en el Centro Experimental del Instituto Nacional de Cine de Buenos Aires. Desde 1973 hasta 1978 se desempeñó como fotógrafo pro-

fesional de cine. En 1979 se fue a vivir a Roma, en donde trabajó como fotógrafo freelance para diversos medios. Participó en numerosas muestras en Europa y su trabajo apareció publicado en importantes medios editoriales.

En 1986 instaló su propio estudio de fotografía publicitaria en Buenos Aires, dedicándose paralelamente a la fotografía de autor y a la edición de su material fotográfico.

marcos zimmermann

mundos propios

De Norte a Sur

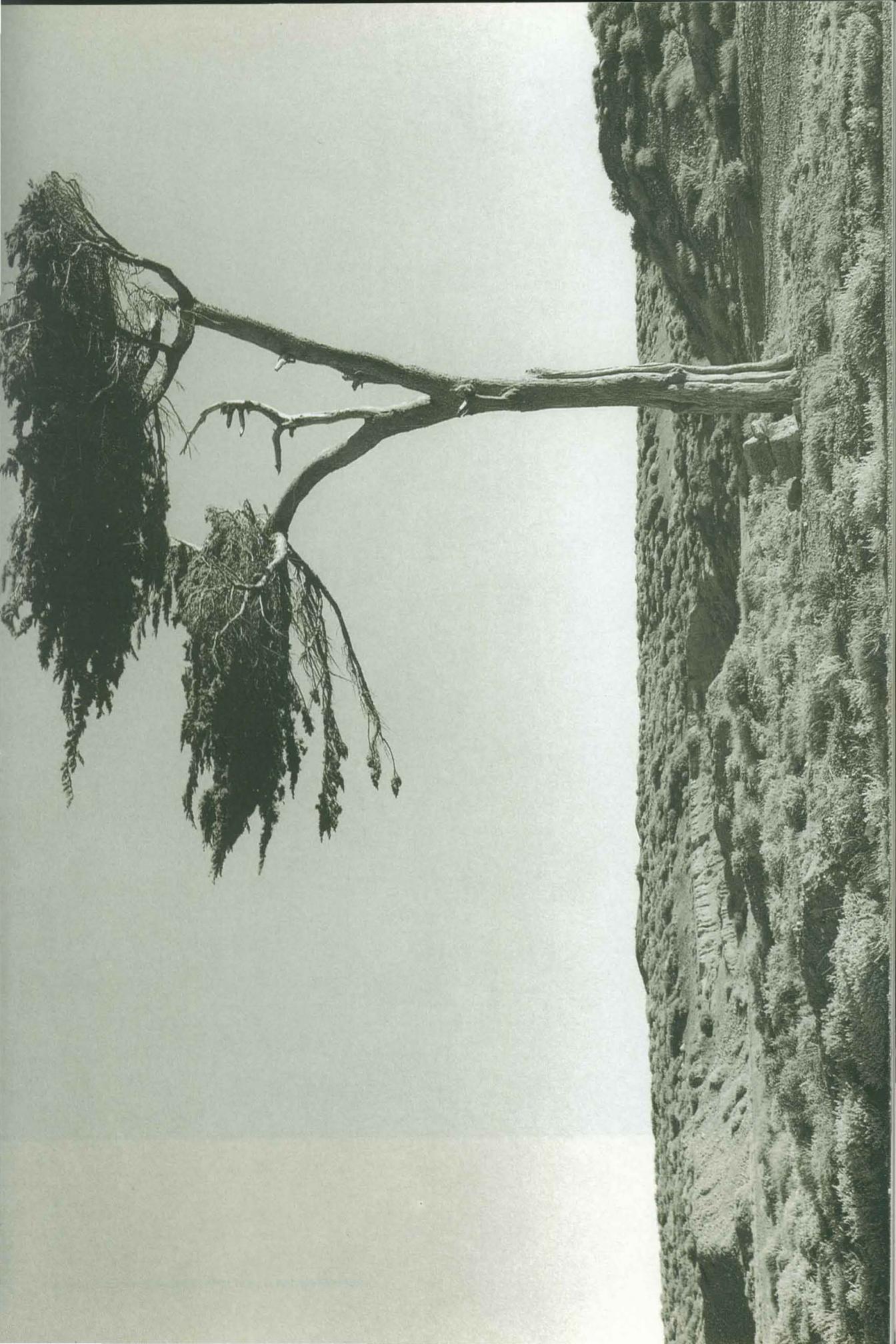
«[...] Quiero palpar el Norte verdadero y escapar, así, de un Norte imaginado desde el cemento: paralelo, insipido y terriblemente sospechoso. Quiero partir de viaje hacia la sombra de los algarrabos santiagueños, de los nogales riogianos, de los chapue misioneros. Hacia los ojos cansados de ese muchacho choqueño que terminó de trabajar y sueña mirando el horizonte, o hacia la alegre compañía de un buen vino patero, cada noche. Quiero escapar de los ruidos de la ciudad, con mi amor a mi lado, acercarme al alma de un pueblo que habla a través de sus silencios. [...]»

«[...] El río de Solís, este Mar Dulce o Río de la Plata, no escapó de todo aquello. Pero aquí la diferencia fue el vacío, la ausencia de respuestas para esos espejismos. Es por eso que su nombre nunca llegó a ser más que la expresión de un sueño. la plata de Patos apenas lo atravesó. Quizás esta historia sea el origen de muchas cosas que han crecido en esta tierra apoyadas en ilusiones, de nuestra dificultad para mirar de frente a la verdad y de nuestra consecuente necesidad de olvido. Tal vez se encuentre allí la causa de ese antiguo abismo rioplatense que, aún hoy, separa deseos de realidades; o inclusive el principio de nuestra nostalgia y melancolía.

Pero también debe ser esa la razón de tantos otros sueños que, aunque inconclusos o en apariencia abandonados, conservan el valor y la presencia de haber sido creídos, de alguna vez haber sido soñados. [...]»

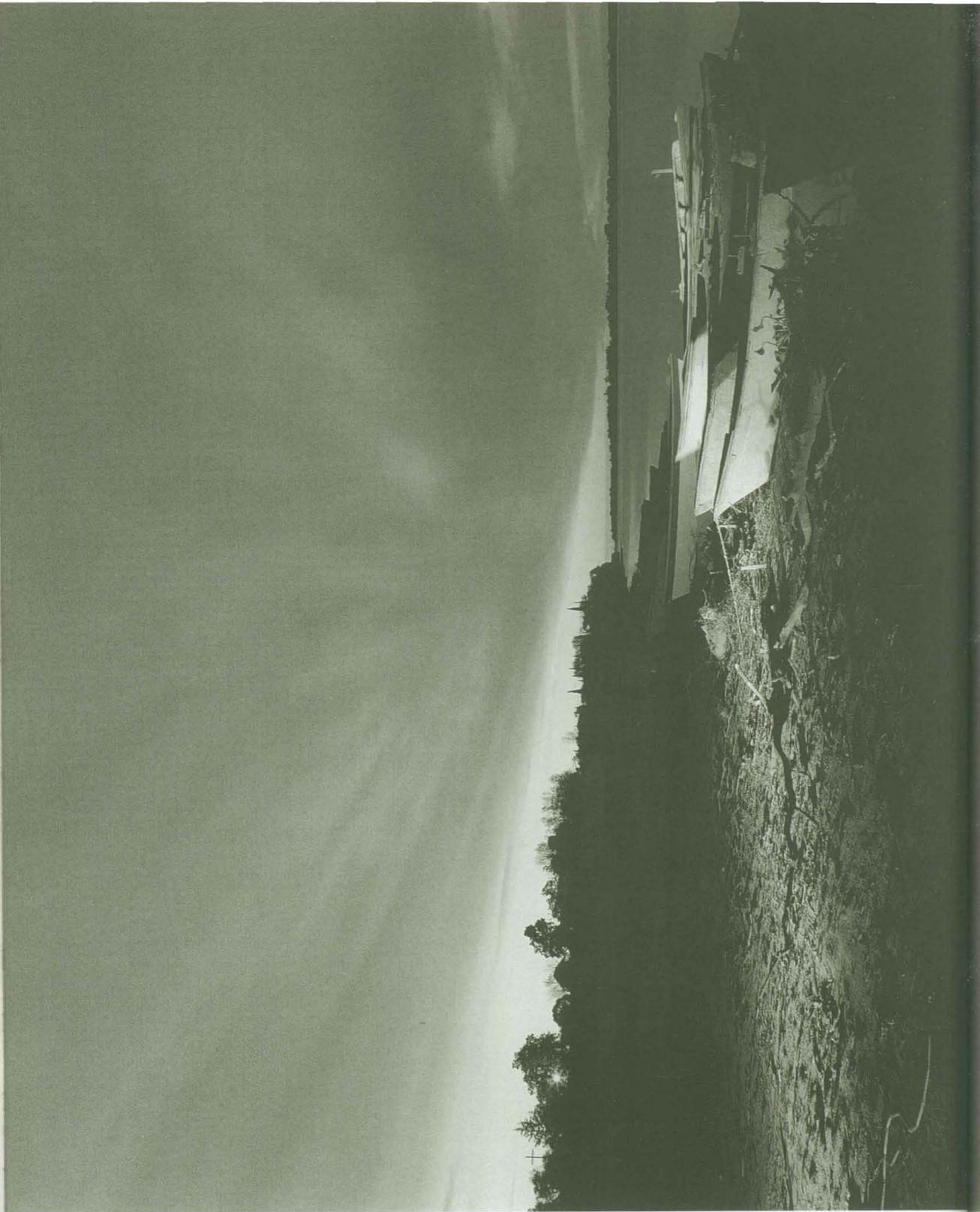
«[...] Transitar la Patagonia fue para muchos exploradores del pasado el deseo que empujaba hacia alguna promesa mítica. Recorrerla hoy es arrojarse a toda la historia del planeta y del hombre, tan cerca que a veces esa proximidad funde la percepción de nuestra vida dentro de ese arco infinito del tiempo. Descubrir esas presencias que la habitan es penetrar en un secreto no dicho pero visible, que nos habla, a través de cada espacio, acerca de nuestra propia dimensión humana. [...]»

Marcos Zimmermann

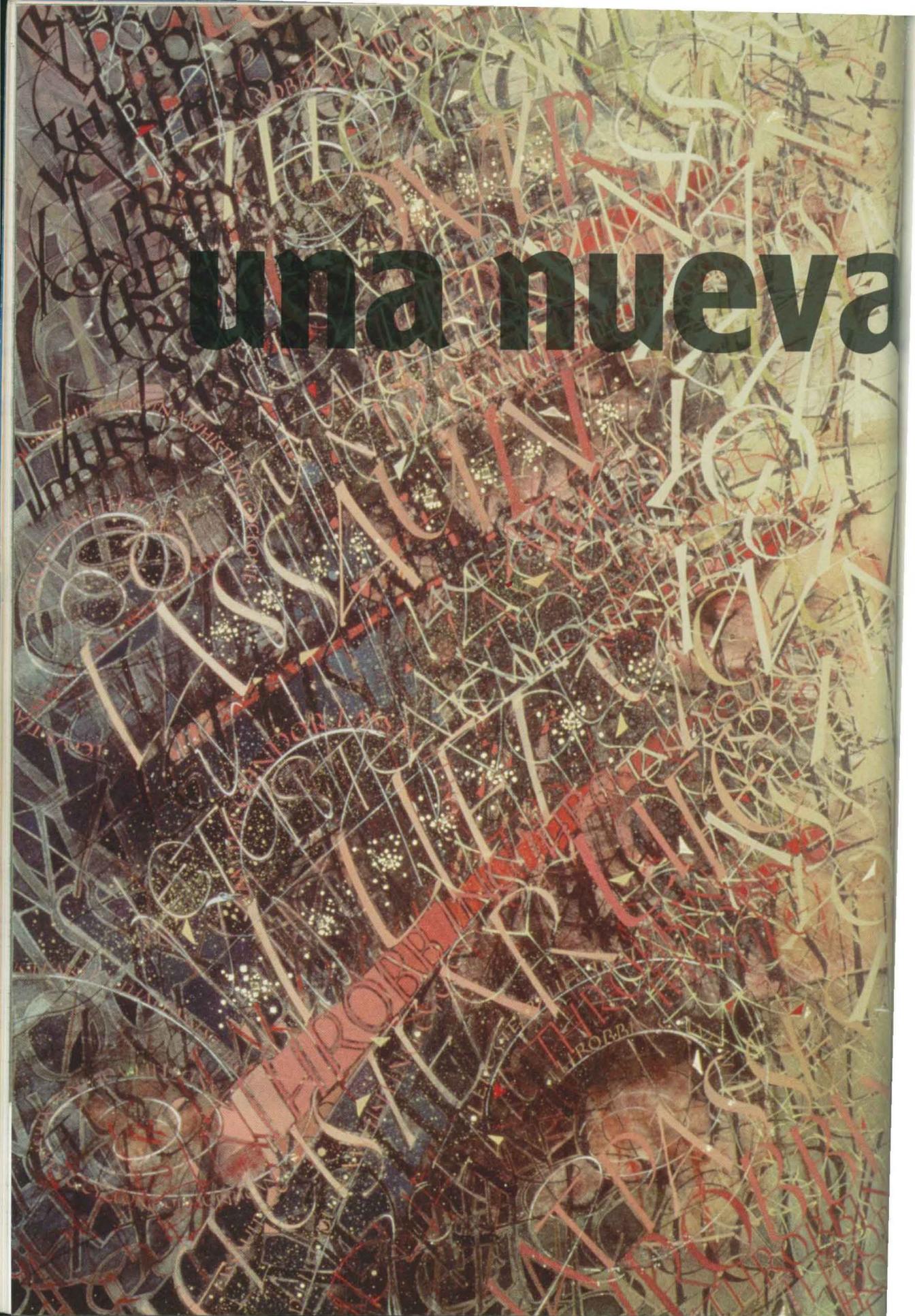












una nueva

En 1964 Stan Knight fue elegido miembro de la Sociedad de Escritas e Iluminadores de Londres.

Actualmente es profesor del Colegio Universitario de Bellas Artes de Cornualles, de Seattle. Entre sus traba-

jos figuran diseños e ilustraciones, así como obras de caligrafía e iluminación.

Stan knight

definición

EN ESTE ARTÍCULO SE REvisa EL DESARROLLO DE LAS VERSALES EN EL CURSO DE LA HISTORIA Y SE DEMUESTRA CÓMO EN EL SIGLO XX UN NUEVO CRITERIO RESPECTO DE ESTAS MAYÚSCULAS ABRIÓ UNA COMPLETA GAMA DE NUEVAS Y ESTIMULANTES POSIBILIDADES.

El empleo de las versales en los manuscritos medievales era muy restringido. El uso de estas mayúsculas trazadas a pluma se limitaba a los títulos, encabezamientos de capítulos, titulares descriptivos, iniciales ubicadas en los márgenes y colofones. Hasta sus colores eran escasos: sólo el rojo, el azul, el verde, el dorado, el plateado, o (en raras ocasiones) el negro. Actualmente, los modernos escribas han redefinido las versales: su forma y construcción han sido modificadas y su aplicación se ha extendido de manera incommensurable, más allá de los límites tradicionales.

¿Por qué «versales»?

El término «versal» es comúnmente utilizado en la actualidad por los calígrafos, con un notable grado de coincidencia en cuanto a su significado. Curiosamente, los paleógrafos (los estudiosos del desarrollo de los libros en la antigüedad) raramente, o nunca, utilizan este término. Se refieren a esas letras sencillamente como «mayúsculas manuscritas».

Aparentemente, E. F. Strange, en su libro *Alphabets* (publicado en 1895), fue el primero en aplicar el término a las mayúsculas de mayor tamaño trazadas a pluma utilizadas en los manuscritos medievales. Su explicación se relaciona con la palabra latina *verso*, dar vuelta.

Según Strange, una letra versal «es un carácter que se encuentra al comienzo de un capítulo o sección de un Libro de Oraciones, una guía a la que el sacerdote oficiante debe volverse». ^A No obstante, parece estar describiendo únicamente las mayúsculas más decorativas trazadas a pluma, pues las agrupa con las «iniciales» como «totalmente inadecuadas para la formación de palabras completas», posiblemente por

cuanto su naturaleza excesivamente ornamentada las torna ilegibles cuando se encuentran combinadas.

Edward Johnston, al tiempo que reconoció el sentido habitual de las versales como letras que marcan el comienzo de párrafos o versículos (es decir, letras capitales en los márgenes) consideró apropiado aplicar el término a otras mayúsculas manuscritas parecidas, como las empleadas para títulos y colofones. ^B

Desde el punto de vista del calígrafo, la característica distintiva

de las versales es su construcción.

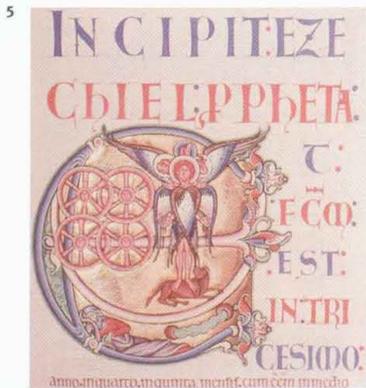
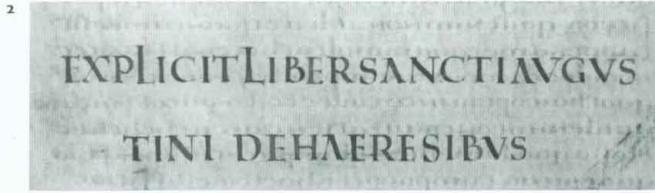
A diferencia de las mayúsculas manuscritas «simples», cuyos trazos verticales se construyen a partir de un solo trazo, en las versales son múltiples.

2 Detalle. Manuscrito Patr. 87, f.79v. Bamberg, Staatsbibliothek.

3 Detalle. Manuscrito Add. 49598, f.70r. Londres, British Library.

4 Detalle. Manuscrito Add. 10546, f.216. Londres, British Library.

5 Biblia Latina en cuatro volúmenes. Comienzo del profeta Ezequiel, detalle, Catedral de Winchester.



históricamente, la letra mayúscula posee un lugar de privilegio

Estos caracteres son «construidos» mediante numerosas partes. En su manual, Graily Hewitt prefiere describirlas como «capitales compuestas».^C

Las versales en el curso de la historia Sus comienzos

Es bien sabido que las mayúsculas romanas (las imitaciones manuscritas de las capitales clásicas «cuadratas» talladas) se han utilizado desde tiempos muy lejanos. Dos manuscritos antiguos que sobrevivieron hasta nuestros días y que empleaban mayúsculas manuscritas cuadratas en su texto, se remontan a los siglos iv y v.^D Ya desde el siglo v pueden observarse en ciertos manuscritos versiones de mayor tamaño (2). En tanto estas letras son algo burdas, confirman el hecho de que el trazado compuesto de mayúsculas es una idea que data de épocas remotas. El escriba, en su afán de crear letras más grandes y pesadas, utilizaba (por comodidad) la misma pluma que empleaba para escribir el texto, y simplemente realizaba un «doble trazo».

Carolingias

Las reformas de Carlomagno alentaron un retorno a los ideales romanos clásicos. Los manuscritos carolingios del siglo ix incorporaron mayúsculas de trazo fino, cuyas formas coincidían con las proporciones y el carácter de inscripción de las romanas (inclusive las versiones a pluma de las serifas que se unen al trazo principal a partir de una curva continua).^E Son, en esencia, mayúsculas romanas de mayor tamaño. En la jerarquía de la escritura estas mayúsculas romanas ocupaban un lugar de honor. Se las utilizaba para páginas de títulos, encabezamientos de libros e iniciales de comienzo de

párrafos. Curiosamente, su peso variaba en proporción directa a su altura. Las más pesadas eran las que tenían una altura de dos líneas de texto; las de tres o más líneas de altura eran relativamente mucho más livianas.

Pueden encontrarse hermosos ejemplos de estas versales carolingias francesas en la Biblia de Grandval (aproximadamente, año 835 dc), en los Evangelios de Metz (alrededor del año 850 dc) y en las extraordinariamente bien logradas mayúsculas de la Segunda Biblia de Carlos el Calvo (circa año 875 dc). En algunas de las páginas de este último manuscrito las letras tienen una altura de dos pulgadas, están trazadas en oro y delineadas en bermellón.

Winchester

A medida que la influencia carolingia se fue extendiendo a otros países europeos, la escritura minúscula carolingia fue adoptada extensamente. La escritura del Manuscrito Harley 2904, en la que Edward Johnston basó su *Foundational Hand*, era una versión idiosincrática (y poderosa) de un escriba inglés del siglo x del documento original carolingio del siglo ix. El empleo de mayúsculas para *display* era también copiado, pero los escribas ingleses modificaron las mayúsculas carolingias para sus propios fines.

En el uso inglés, ejemplificado en

el *Benedictional of Aethelwold*

(años 963-984 dc aproximadamente),

las versales tenían serifas simplificadas, de un grosor mínimo, más natural para la pluma que las serifas curvas de las capitales anteriores, y fueron asumiendo la proporción

6 *Detalle. Manuscrito Kings 24, f.17r. Londres, British Library.*

7 *Detalle. Manuscrito 6, f.18r. Oxford, Biblioteca de All Souls College.*

6



de letras que [según el capricho del escriba, o el espacio disponible sobre la línea de escritura] frecuentemente se apartaban de los estrictos anchos clásicos romanos. (3)

Al referirse a la construcción de estas versales, se ha partido del supuesto de que fueron trazadas con una pluma y no dibujadas con un pincel. Ciertos críticos han puesto en tela de juicio esta idea, en particular Nicolette Gray, quien en relación con las mayúsculas del *Benedictional of Aethelwold*, sugiere que muchas de las letras fueron «hechas a mano alzada». ^F No obstante, en una página de la Biblia de Grandval, al comienzo del Libro de Jonás, descubrí algunas mayúsculas en las cuales el pigmento se está descamando y aparecen claramente los trazos manuscritos de la pluma (4).

Variante unciales

Hasta fines del siglo x las mayúsculas manuscritas solían seguir las formas de las inscripciones romanas (por ejemplo, la e de eje vertical recto y la h con forma de arco de fútbol) ^G aunque, como puede verse en el *Benedictional*, las proporciones estrictamente romanas no siempre eran respetadas.

Hacia mediados del siglo xi [el comienzo del período gótico], se pone de manifiesto la inclusión de formas redondeadas [principalmente derivadas de las letras unciales, por ejemplo e y h].

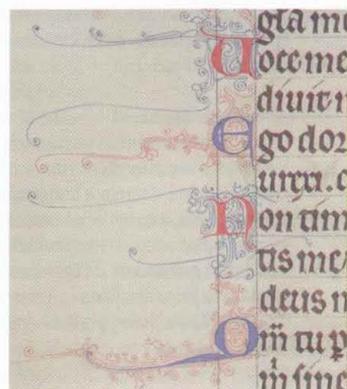
A menudo son utilizadas por el escriba, de manera intercambiable con las formas romanas, para realzar el contraste visual dentro del diseño (5).

Lombardas

A medida que avanzaba el período gótico, la caligrafía de los textos se volvió más angular y mucho más pesada. El grosor del trazo del texto estaba acompañado del mayor peso de las versales mayúsculas, lo cual producía, en ejemplos extremos, letras bastante «obesas» y a menudo crudamente distorsionadas. (Edward Johnston ^H y otros se refieren a estas letras como «lombardas», si bien nunca se ha establecido una verdadera conexión con la región de Lombardía, en Italia.) ^I

Algunos ejemplos, empero, son encantadores. En el *Psalter of Amesbury* (1250 dc aproximadamente), las versales son

7

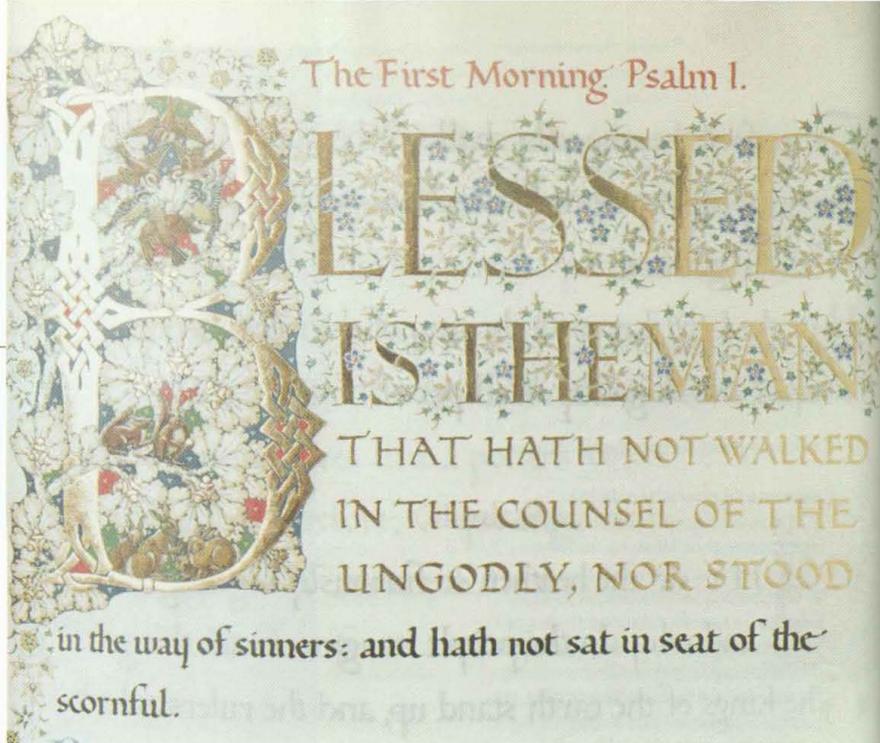


8 Edward Johnston, Writing & Illuminating, & Lettering.

9 Psalter. Textos e iluminación por Graily Hewitt. Decoración y diseño por Ida Henstock. Biblioteca de la Catedral de Portsmouth. Donado en 1949.



9



vigorosas y fuertes, y el grosor de su peso se compensa mediante la delicadeza y la creatividad de la filigrana en el trazo de sus líneas [7]. Este manuscrito ilustra el típico uso medieval de las versales como iniciales al margen, que marcan el comienzo de los versículos. Las mayúsculas son producidas alternadamente en rojo y azul, y la línea de texto es trazada en el color opuesto, produciendo un contraste.

El Renacimiento

Los escribas humanistas rechazaron estas letras «lombardas» y dieron una vuelta completa hasta retornar a las formas clásicas romanas, a veces empleando caracteres tallados como elemento decorativo. En un manuscrito de Bartolomeo San Vito hay una Q tallada con una curiosa ilusión óptica, una cola deliberadamente quebrada y separada [6].

Los comienzos del siglo xx

Renace la caligrafía

La contribución hecha por Edward Johnston a la caligrafía moderna es inestimable. Tal vez lo que nos resulte tan importante no sean sus obras en sí, sino su comprensión de lo que se trata de conseguir. Su caligrafía, si bien poderosamente

ejecutada, podría no ser tan extraordinaria si se la compara con los logros de algunos de sus herederos modernos; y sus diseños, en tanto maravillosamente equilibrados y caracterizados por su buen gusto, no parecen guardar mayor relación con los deslumbrantes *collages* caligráficos de la actualidad. Sin embargo, su comprensión sigue sin tener parangón. fue un pensador de penetrante originalidad y un maestro consumado. Tenemos la gran fortuna de que se haya conservado gran parte de su sabiduría en los libros y conferencias que nos dejó, así como en la influencia que persiste a través de sus alumnos, y los alumnos de éstos. Todo esto adquiere aun mayor importancia si recordamos que Edward Johnston no tuvo a nadie que le enseñara. Cuando comenzó a estudiar escritura a fines de siglo, la práctica profesional de la caligrafía ya había dejado de existir hacía mucho tiempo. El desarrollo y el crecimiento de la impresión de tipos móviles en los siglos xv y xvi había dejado efectivamente sin trabajo a los escribas profesionales. Éstos se vieron obligados a dedicarse a la enseñanza, o bien a recurrir a lo que podría describirse delicadamente como «ornamentación de pluma».

A fines del siglo xix unas pocas personas habían experimentado con la escritura de manuscritos (entre ellos, William Morris y un arquitecto londinense llamado Harry Cowlinshaw), pero antes de Johnston nadie había intentado un análisis detallado de todas las facetas de la producción y el diseño caligráficos.

La gran genialidad de Edward

Johnston residió en reinventar, o en redescubrir [fundamentalmente mediante la observación], métodos artesanales que prácticamente habían estado perdidos durante más de trescientos años. Estudió muy cuidadosamente ejemplos originales de manuscritos medievales y, merced a este análisis, concibió formas para lograr resultados parecidos.

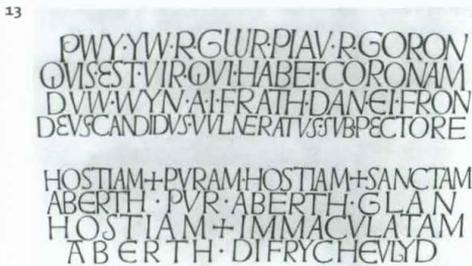
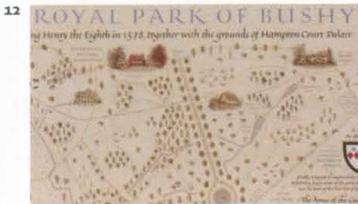
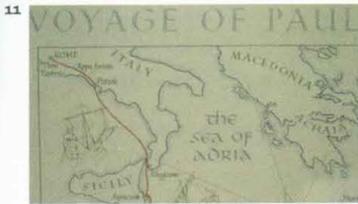
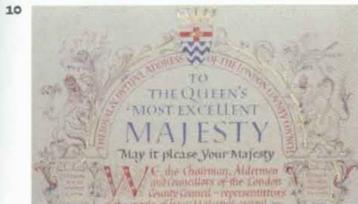
10 Irene Wellington,
Accession Address to the
Queen, *detalle*. 1952.

11 Stan Knight, *The Voyage
of Paul the Apostle
to Rome*, *detalle*. 1958.

12 Joan Pillsbury, *The Royal
Park of Bushy*, *detalle*.
1968.

13 David Jones, *PWR, YW, R, GWR,*
Aberystwyth, *Biblioteca
Nacional de Gales*. 1956.
*Reproducido con el permiso
de los fideicomisarios del
patrimonio de David Jones.*

14 Oskar Beyer, *A y W de:
Früh Christliche
Sinnbilder und Inschriften
[Símbolos e inscripciones
cristianas primitivas]*. 1954.



Las versales de Johnston

La calidad de su trabajo caligráfico deductivo se pone notablemente de relieve en su comprensión de la construcción de las versales mayúsculas medievales. Sus ilustraciones 80 y 81 en *Writing et Illuminating, et Lettering*¹ (8) son clásicas. Creo que pueden considerarse las mejores páginas de todo el libro, ¡lo cual es mucho decir!

Johnston muestra ejemplos de letras vivaces y fuertes, como él mismo dice, «copiadas libremente de manuscritos de los siglos XI, XII y XIII», y formula un análisis amplio e incisivo de su construcción. «Fundamentalmente hechas con pluma y compuestas, es decir, construidas mediante el doble trazo y rellenas.»^K Incluso revela detalles como la necesidad de utilizar una pluma más angosta, más flexible (cálamos con ranuras más largas) para que pasara una mayor cantidad de color, como lo requerían estas letras; la necesidad de poner la pluma de costado para hacer los trazos horizontales; la ventaja de hacer el trazo interno de las curvas primero, para mantener la continuidad de la contraforma; y diversos métodos para crear los finos trazos curvos de las serifas.^L ¿Quién le enseñó todo esto? Nadie. «Partiendo de cero» (como lo expresa Noel Rook), lo elaboró totalmente solo, mediante sus propias observaciones, simples pero penetrantes. Luego, lógica y claramente organizó el material para enseñárselo a otros. Ésta fue su genialidad.

Los discípulos de Johnston

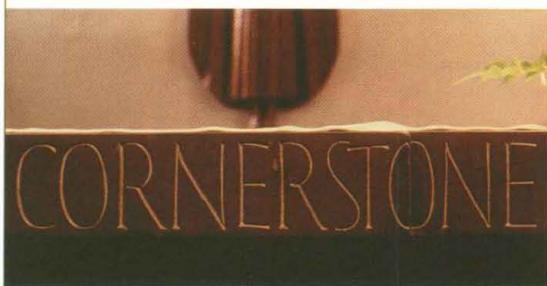
Durante la primera parte del siglo XX, sus estudiantes asignaron a las versales un lugar destacado en su trabajo. Johnston recomendó las primeras formas

inglesas de las versales (como las del *Benedictional of Aethelwold*) como los mejores modelos para ser seguidos por el escriba moderno. Consideraba que las mayúsculas «lombardas» eran vulgares y sobrecargadas de excesivos adornos.^M Graily Hewitt, quien, junto a Eric Gill, fue uno de los estudiantes de Johnston en su primer curso de 1899, desarrolló y enseñó una forma estilizada y precisa de las versales (9), con un mayor peso en la parte superior del trazo principal.^N

Las versales mayúsculas también constituyen un rasgo importante del trabajo de alumnos posteriores de Johnston. Aquellos que estudiaron con él en el Royal College of Arts de Londres, como Irene Wellington, Dorothy Mahoney y (mi propio maestro) Thomas Swindlehurst, las utilizaban con frecuencia (10).

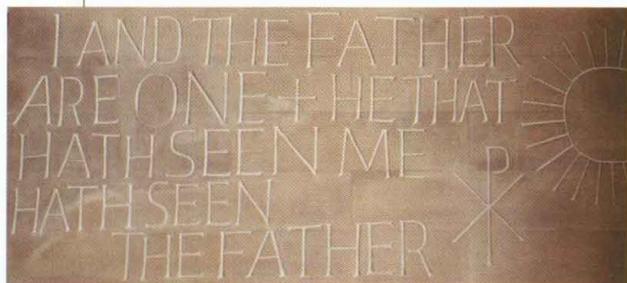
Sus mayúsculas son elegantes y estilizadas y empleadas con un gusto impecable. Lo fascinante, empero, es que éstos siguieron las recomendaciones de Johnston sobre las formas y el uso tradicionales de Winchester (sólo para títulos, iniciales y párrafos), sin cambios significativos.

De hecho, tan recientemente como en 1981, Dorothy Mahoney reiteró la información de Johnston de 1906 (casi) textualmente.^O



15 Ralph Beyer. *Piedra del altar, detalle. Capilla de St. Katherine, Londres. 1954. 16 x 6,25.*

16 Ralph Beyer. *Tables of the Word, detalle. Catedral de Coventry. 1961.*



El enfoque de Winchester fue seguido por los alumnos de los alumnos de Johnston hasta bien entrada la década de 1960. Una de mis propias obras, hecha en 1958, cuando estaba estudiando con Thomas Swindlehurst, revela claramente esa influencia [11].

Probablemente, uno de los ejemplos más bellos del uso de las versales mayúsculas de la manera tradicional sea el de los encabezamientos de Joan Pilsbury en su maravilloso mapa decorativo: *The Royal Park of Bushy* (El Parque Real de Bushy), terminado en 1968 [12].

Indudablemente, como lo demuestran estos ejemplos, las versales tradicionales pueden ser magníficas, incluso empleadas en obras modernas. No obstante, en 1954 sucedió algo que a la larga cambiaría todo. Soplaban vientos de cambio.

Vientos de cambio

Las pinturas de un poeta galés

En 1954 se presentó una importante exposición en la Tate Gallery (llevada luego tanto a Gales como a Escocia). Puso ante el público las «inscripciones» melancólicas y enigmáticas de un poeta galés, David Jones. Éste siempre afirmó no ser un «artista del *lettering*» —de hecho, muchas de sus inscripciones eran muy pequeñas y estaban hechas simplemente para ser regaladas a sus amigos. Pero lo que hizo

con las letras realmente ejerció influencia sobre lo que los llamados escribas profesionales hacían con ellas, especialmente con las versales mayúsculas.

¿Qué lo llevó a producir pinturas de citas? ¿Y en qué se diferenciaban de cualquier otra cosa? David Jones fue formado como pintor, pero también fue un poeta que publicó sus obras. Por un lado, trabajó en un medio visual, por el otro, sentía pasión por las palabras y el lenguaje (en muchas de sus inscripciones utiliza el latín o el galés, idiomas que amaba, aunque afirmaba no entender ninguno de los dos). De modo, pues, que las inscripciones establecen el vínculo entre su pintura y su escritura.

Dos relaciones personales le proporcionaron el mayor estímulo para estas obras. Conocía muy bien a Eric Gill (de hecho, en una época vivió con la familia Gill) y de él aprendió a sentir respeto por el trazado de letras como una artesanía viviente. (En la escuela de bellas artes se había sentido impresionado por las inscripciones romanas, pero las había descartado como una de las artes perdidas.)

También fue amigo durante toda su vida de Nicolette Gray (la misma que conocemos de *Lettering as Drawing*). De tanto en tanto ésta le daba a David Jones copias de sus monografías y libros. Uno en

particular, *The Palaeography of Latin Inscriptions of the 8th, 9th and 10th Centuries in Italy*,^P que ilustra caracteres latinos algo primitivos, lo fascinó.

Desde un principio, el trazado de sus letras tuvo por objeto crear un aire más informal que el de las majestuosas inscripciones imperiales, como el de la base de la Columna Trajana. Pese a conocer a Eric Gill, afirmaba no tener la menor idea de cómo construir una letra romana. Insistía también en que nunca inventaba ninguna de las formas de las letras de sus inscripciones, sino que simplemente las tomaba prestadas de sus fuentes históricas, como los libros de Nicolette Gray.

Así pues, sus inscripciones reflejan

su preferencia por las letras cristia-

nas primitivas, más que por las letras

paganas imperiales [era un católico

devoto]; y por la informalidad celta,

más que por la rigidez romana [era

irrefrenablemente galés].

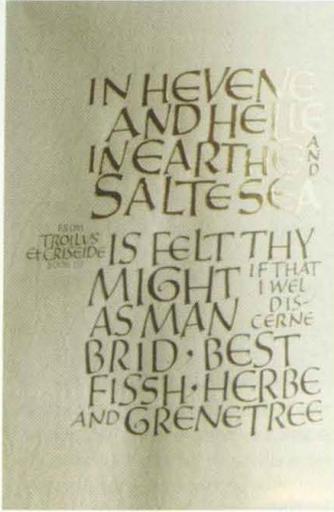
«PWR.YW.R.GWR» es la inscripción de mayor tamaño y probablemente más importante de David Jones [13]. En latín y galés, los caracteres primitivos crean una composición compleja, al tiempo que refinada. Desde nuestro punto de vista, el efecto es totalmente anti-johnstoniano. Nicolette Gray ha documentado^Q con gran detalle su método: nada muy cuidadosamente planificado; las letras ligeramente delineadas antes para asegurarse de que «entren»; blanco chino trabajado sobre la totalidad para proveer una base para las letras pintadas que luego son bosquejadas y «reajustadas interminablemente». Los caracteres, el espaciado, hasta el texto, modificados o refinados directamente sobre el papel para lograr esa «precisión» final.

17 Ann Hechle, Chaucer, In Hevene and Helle. 1974. Colección del Crafts Study Centre, Bath.

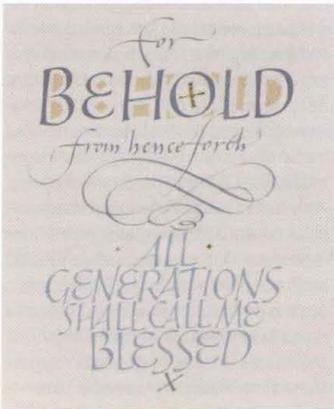
18 Ann Hechle, The Magnificat, detalle. 1984. Colección Markings de Virginia Le Roux.

19 Alison Urwick. De: The Anathémata, por David Jones. 1981.

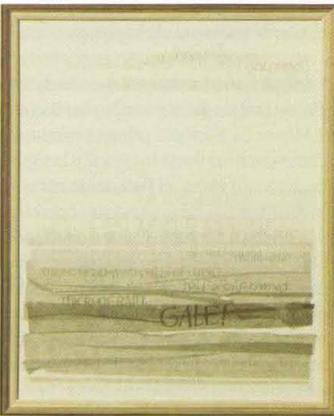
17



18



19



en la actualidad, las versales son utilizadas dentro del texto principal

Una nueva catedral

Cuando en 1955 el arquitecto Sir Basil Spence le propuso a un joven grabador de letras alemán trabajar en el nuevo proyecto de Coventry para reemplazar la catedral bombardeada, no podría haber hecho mejor elección. El concepto de Spence sobre Coventry era la realización de una catedral muy moderna, pero que al mismo tiempo reafirmara el espíritu del cristianismo primitivo. Su idea respecto de las inscripciones era muy distinta de la habitual en los monumentos eclesiásticos formales. Al elegir a Ralph Beyer encontró a alguien que estaba en una posición única para traducir ese concepto en magníficas inscripciones de catedral. Beyer había vivido en Inglaterra desde los diecisiete años, pero había traído consigo de Alemania una historia muy especial. Para empezar, su padre, Oskar Beyer, era amigo y biógrafo de Rudolph Koch, el influyente calígrafo y tipógrafo. Al responder al desafío de Basil Spence, Ralph mostró al arquitecto dos libros escritos por su padre en los que ilustraba los primeros símbolos e inscripciones primitivos del cristianismo (14).^R

Ralph Beyer ya había experimentado con inscripciones de composición más libre —su piedra del altar para la Royal Foundation de St. Katherine en Londres, en la que utilizaba esas formas, fue terminada en 1954 (15). El año anterior se había sentido conmovido por una ilustración de una inscripción pintada por David Jones que había visto en un artículo escrito por Nicolette Gray.^S Estas letras tenían el aspecto «primitivo» que había aprendido a conocer por medio de los libros de su padre. (Dicho sea de paso, cuando Beyer llegó a Inglaterra, en 1937, estudió nada menos que con Eric Gill. Esta historia tiene conexiones fascinantes.)

La nueva Catedral de Coventry fue consagrada en 1962. Las majestuosas *Tables of the Word* (16) de Ralph Beyer captan perfectamente el concepto de Basil Spence: totalmente «modernas» con un

eco de la tradición cristiana primitiva. Constituyen uno de los rasgos más sobresalientes de un notable edificio.

Las versales: una nueva definición

¿Qué tiene que ver todo esto con las versales mayúsculas? Sencillamente lo siguiente: que como resultado de las iniciativas de David Jones y de Ralph Beyer se redefinió el uso de las versales.

Ann Hechle fue una de las primeras en experimentar con composiciones caligráficas más libres empleando una forma más «suelta» de versales (17). ¿Qué la llevó a hacerlo? «Era algo que estaba en el aire», afirma. En la década de 1960 los escribas tomaron conciencia de un nuevo enfoque (o, mejor dicho, del renacimiento de un antiguo enfoque) y se pusieron a tono. Consciente o inconscientemente, las innovaciones de David Jones comenzaron a ejercer influencia.

No se trató de una imitación de las letras pintadas de David Jones, sino de una percepción por parte de los escribas de la idea, el sentimiento y su interpretación en forma caligráfica. Las versales, por ejemplo, ya no tenían que ser precisas y rígidas, podían ser informales, incluso incongruentes.

Esto entrañaba un cambio en la construcción: a menudo se omitían las

serifas; los trazos verticales a veces

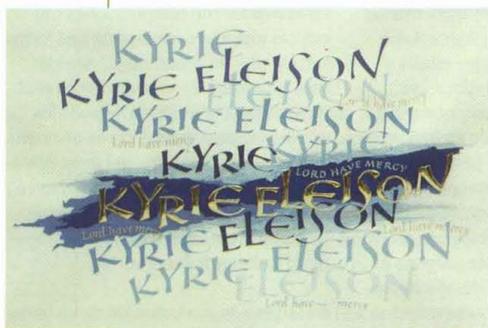
terminaban en ángulo; las proporciones de las mayúsculas ya no eran

estrictamente romanas; las alturas

de las versales sobre la misma línea

variaban; y la posición de las letras

podía oscilar ligeramente.



También se produjo un cambio en la mezcla de formas: David Jones había buscado alternativas a las formas romanas clásicas entre las letras latinas y anglosajonas primitivas, especialmente aquellas con conexiones celtas o galesas, y reunió muchas formas diferentes de letras en la misma pieza. Muy a menudo el significado o el origen de las palabras que utilizaba guiaba su elección de formas (por ejemplo, letras celtas redondeadas para las palabras galesas). Naturalmente, los manuscritos medievales tardíos de Winchester contenían una combinación armoniosa de versales «unciales» y «romanas», a veces en el mismo renglón, de manera que hasta existe un precedente histórico respecto de este enfoque.

²⁰ Thomas Ingmire, Saucy Jacks 2, detalle. 1983.

²² Stan Knight, Summer, detalle de: The Four Seasons. 1985.

²¹ Stan Knight, Kyrie Eleison, 1980. Colección de Caligrafía Moderna. Museo Victoria & Albert.

Asimismo, un cambio en su aplicación: históricamente las versales se habían empleado exclusivamente en situaciones destacadas (títulos, iniciales en los márgenes, entre otras); ahora, las versales mayúsculas se utilizaban como la letra del texto, un uso totalmente distinto.

El exquisito manuscrito de Ann Hechle, *The Magnificat* (18), demuestra claramente cómo se han liberado las versales modernas de las restricciones tradicionales. Nos encontramos ante caracteres briosos, agradablemente dispuestos, en una interpretación sumamente evocativa del texto. Irene Wellington, tal vez la más innovadora de los discípulos de Johnston, también se mostró dispuesta a alejarse de las versales de Winchester una vez que hubo visto a sus propios alumnos (como Ann Hechle y Donald Jackson) experimentar con formas más libres. El título de su panel, *The Bailiffs of Lydd*, en el que incorporaba mayúsculas más sueltas, más primitivas, no estuvo terminado hasta 1973.

Un nuevo enfoque

La delicada composición de Alison Urwick (que contenía, dicho sea de paso, un renglón de letras talladas sobre vidrio) reviste especial importancia (19). El texto está extraído de un poema épico, *The Anathemata*, de nuestro poeta y pintor galés, David Jones.¹ Visualmente la pieza nos remite al sentimiento primitivo/moderno de las propias inscripciones pintadas de David Jones, pero no se trata de una imitación directa. Es difícil establecer una categoría para los estilos de letras de Alison Urwick, manifestados en diferentes grados de lápiz sobre (o debajo de) capas de papel de seda japonés.

Al tiempo que suelen tener el aspecto de versales «modernizadas», se utiliza una desconcertante variedad de letras (basta con contar las diferentes formas de las letras A, E y G). Pese a toda esta variedad, la composición es totalmente coherente y posee un delicado equilibrio. El tono de las palabras es bellamente captado.

Es sorprendente observar que las versales han sido incorporadas hasta en obras modernas «abstractas / expresivas». Thomas Ingmire explica que hay una razón práctica, así como estética, para utilizar letras de mayor tamaño en diseños que requieren una superposición de capas. Las letras más grandes son más fáciles de controlar en esas situaciones si están escritas con una pluma fina y utilizando la técnica del doble trazo. En los primeros experimentos de Ingmire con la escritura de un texto sobre otro, éste utilizó exclusivamente versales tradicionales (20), tan tradicionales que podrían haber sido extraídas directamente del *Benedictional of Aethelwold*. El empleo de formas tradicionales continúa hasta en sus composiciones recientes, más complejas, y es deliberado: tiene por objeto lograr una legibilidad óptima en situaciones que de lo contrario no la tendrían (1). Ingmire también señala que lo opuesto es cierto. Cuando se emplean letras distorsionadas, más abstractas, lo mejor es utilizar disposiciones simples, formales, de modo que no se pierda totalmente la legibilidad.

La inspiración fundamental de mi *Kyrie Eleison* (21) surgió al escuchar la Misa en B Menor de Bach por primera vez. Inmediatamente me llamó la atención la superposición de voces, el fluir de las notas, la intensificación hasta alcanzar el *crescendo* y la declinación hasta llegar a un silencio casi total. Fue una de esas raras ocasiones en que se presentó el diseño completo de una vez. El esbozo inicial prácticamente no requirió refinamiento alguno al realizar la pieza terminada. Evité el uso de minúsculas porque no son tan flexibles como las mayúsculas, y podrían haber



resultado una fuente de distracción por ser excesivamente minuciosas. Claramente, las versales informales constituyeron el mejor medio para proyectar mi impresión musical.

La incorporación de texto a paisajes en acuarelas dio lugar a las limitaciones que llevaron, una vez más, a la elección de versales mayúsculas para el texto escrito [22]. Escribir sobre superficies de color pintadas es sumamente impredecible, y el método más seguro es utilizar una pluma pequeña e ir construyendo las letras. En esta situación, las mayúsculas informales llaman mucho menos la atención que, por ejemplo, las minúsculas en bastardilla con trazos ascendentes ornamentados. Son también mucho más flexibles (y permisivas) que las minúsculas cuando es necesario distorsionarlas para que se ajusten a una forma determinada, o para que sigan una línea en particular.

Una nueva vida

La historia de las versales es una idea que se remonta a los últimos 1500 años, y que no sólo ha sobrevivido, sino que ahora, con las innovaciones de un poeta galés y un inmigrante alemán, ha adquirido nueva vida. Las versales tienen una nueva definición.

tpG

Notas:

^A *Strange, Edward F., Alphabets* [G. Bell & Sons, edición de 1921], página 258.

^B *Johnston, Edward, Writing & Illuminating, & Lettering* [John Hoag, primera edición, 1906]. Las referencias que aparecen en este artículo corresponden a la compaginación de la edición Pitman de 1948 que coincide con la reimpresión de tapa blanda de 1983 [A. & C. Black/Taplinger]. Véase página 79 [nota de pie de página].

^C *Hewitt, Graily, Lettering* [Seeley, Service & Co., edición de 1954], página 113.

^D *Codex Sangallensis* [St. Gallen, Stiftsbibliothek, Manuscrito Cod. 1394, páginas 7 a 49] y *Codex Augusteus* [4 folios, Manuscrito Vaticano Lat. 3256, y 3 folios, Berlín, Deutsche Staatsbibliothek, Manuscrito Lat. 1416].

^E *Gray, Nicolette, en Lettering as Drawing* [Nueva York, Taplinger, 1982], señala en la página 97 un manuscrito carolingio del año 837 DC aproximadamente, que contiene un alfabeto aparentemente copiado de letras de inscripción talladas [Berna, Burgerbibliothek, Manuscrito 250, f.11v].

^F *Gray, Nicolette, Lettering as Drawing* [Nueva York, Taplinger, 1982], páginas 95 y 96.

^G *Algunos manuscritos de Corbie del siglo VIII* [por ejemplo, *Amiens, Bibliothèque Municipale, Manuscrito 8, f.9v y Manuscrito 12, f.68v*] incluyen variables de mayúsculas.

^H *Writing & Illuminating, & Lettering*, página 176. Johnston siempre pone la palabra «lombarda» entre comillas, desestimando su origen italiano.

^I *Stanley Morrison describe estas mayúsculas con el peculiar término «uncialescas»*. Véase *Politics and Script* [Oxford University Press, 1972], páginas 258 y sucesivas.

^J *Writing & Illuminating, & Lettering*, páginas 82 y 83.

^K *Writing & Illuminating, & Lettering*, página 81. Véase el capítulo vii, páginas 78 a 92, para su análisis detallado. También el capítulo viii, páginas 93 a 111, donde ilustra numerosos ejemplos del uso de versales.

^L *Writing & Illuminating, & Lettering*, página 80.

^M *Writing & Illuminating, & Lettering*, página 80.

^N *Hewitt, Graily, Lettering*, páginas 119 y 120. En realidad, Edward Johnston ya había sugerido esto [Writing & Illuminating, & Lettering, página 85]. En los capítulos xi al xv de Hewitt se analizan detalladamente las «mayúsculas compuestas».

^O *Mahoney, Dorothy, The Craft of Calligraphy* [Londres, Pelham Books, 1981], páginas 92 y 93.

^P *Gray, Nicolette, Papers of the British School at Rome*, vol. xvi [New Series, vol. iii], 1948.

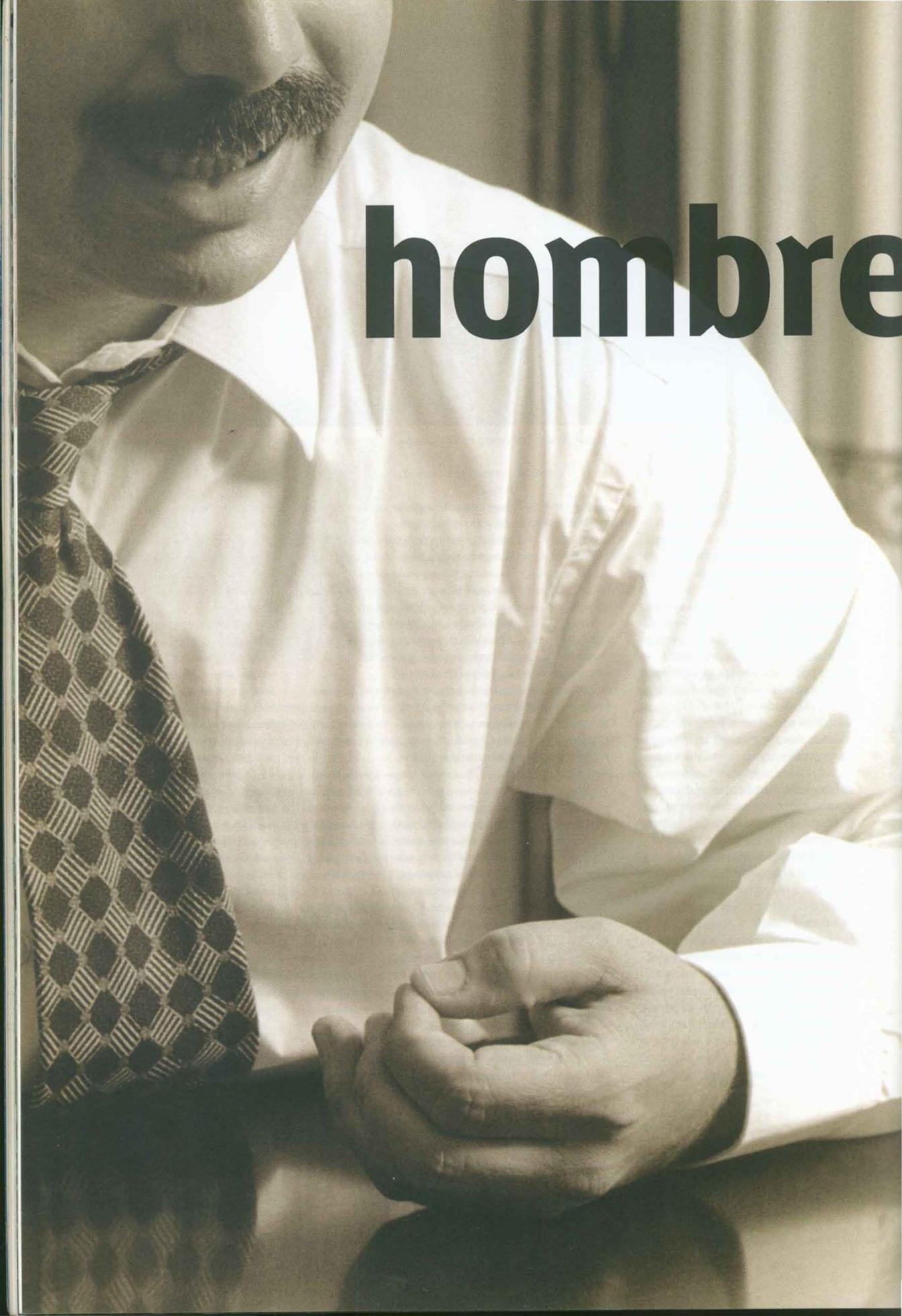
^Q *Gray, Nicolette, The Painted Inscriptions of David Jones* [Gordon Fraser, 1981], páginas 103 a 106.

^R *Beyer, Oskar, Die Katakombenwelt* [El mundo de las catacumbas], 1927; y *Früh Christliche Sinnbilder und Inschriften* [Símbolos e inscripciones cristianas primitivas]. Barenreiter Verlag, 1954.

^S *Gray, Nicolette, artículo sobre lo «Romano» publicado en The Architectural Review*, noviembre de 1953.

^T *Jones, David, The Anathémata* [Winchester, Massachusetts, Faber & Faber, 1952].

De la revista *Letter Arts Review*, número 1, volumen 12.



hombre

Román Lejtman es periodista. Dirige la revista de actualidad *3 Puntos* y desde hace tres años conduce el programa radial *Jaque*

Mate por la FM Rock and Pop de Buenos Aires.

román lejtman

Entrevista: Rubén Fortana



al habla

MÁS ALLÁ DE LOS DISEÑADORES, EXISTE EL DISEÑO. ÁMBAS PALABRAS TRASLUCEN UN CARÁCTER UNIVERSAL EN SU SIGNIFICADO: TODO PUEDE SER DISEÑADO, CONSIDERANDO EL CONCEPTO DESDE UNA ÓPTICA DE PREFIGURACIÓN ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO, COMO ACTITUD Y METODOLOGÍA PROFESIONAL FRENTE A CUALQUIER EMPRENDIMIENTO. AHORA BIEN, ¿CUÁNTO DE ESE TODO PUEDE SER DISEÑADO FUERA DE LAS IMPERIOSAS Y SOBORNADORAS LEYES DEL MERCADO?

» *¿Cómo definirías tu profesión?*

Es una forma de vida. Por suerte hago una cosa que me gusta. Me siento totalmente feliz por hacerla y lo más importante es que no genera ningún tipo de roce con mi familia. Para decirlo en otros términos, tengo mi familia y en el contexto de ella puedo ejercer mi profesión.

» *Y desde tu profesión, ¿cómo definirías el diseño?*

En mi profesión, o en el ámbito en el que yo me muevo, la palabra diseño tiene un sinónimo que es planificación, estrategia o producción. Es decir, yo sé que mañana va a aparecer determinada noticia. Entonces diseño el programa de radio o la revista, hago la producción y el planteo estratégico para que salgan bien, para que sean entretenidos, para dar la mejor información, para dejar alguna idea sembrada. A partir de mi diseño y de cómo veo la realidad trato de combinar cosas que quizá no puedan unirse entre sí. Desde una lógica personal, trato de que esto funcione.

» *¿Los medios reflejan o construyen la opinión pública?*

Depende del tema. Yo creo que si sos un periodista que está atento a lo que la gente espera, sin que esto implique pan y circo, vos reflejás la opinión pública. En el caso de los cortes de luz, si no le das a la gente información sobre eso sos un

en mi profesión, la palabra diseño tiene un sinónimo que es planificación, estrategia o producción

necio, porque la opinión pública te lo está reclamando. Respondés porque te das cuenta de que la noticia es la vida cotidiana. Hay veces que se tiene información confidencial y según como la dejes entrever, estás formando la opinión pública.

» *¿Cómo hacés la selección del contenido de tu programa de radio y de la revista que dirigís?*

Me paro en la posición del oyente o del lector; o sea, a quién me gustaría leer a mí, a quién me gustaría escuchar, cómo recortaría yo la realidad.

» *¿Hay una estrategia de los medios para la selección del contenido? Esa estrategia, ¿a qué responde?*

Sin ninguna duda. En el periodismo tenés dos coordenadas: una es la libertad de prensa y otra es la empresa. Todos los periodistas son empleados; esto implica una relación de poder. Poder tiene el que te paga el sueldo, que es el dueño de la empresa. Entonces, si en ningún momento tocás un interés de tu patrón, del dueño de la empresa, tenés libertad de prensa siempre. A medida que tu información roce, lesione, toque o complique su interés, ese andarivel de la libertad de prensa se empieza a achicar. Entonces, los medios construyen su información atendiendo a estas dos secuencias. Tenés anclados dos conceptos que se expanden y se cierran de acuerdo con la relación de poder entre el periodista y el patrón

y qué información el periodista considera importante y el patrón no, y viceversa.

» *¿Cómo se combina la estrategia con la responsabilidad ética?*

Primero la responsabilidad ética. Lo que pasa es que no la tenés como un valor explícito, la tenés incorporada inconscientemente.

Uno no se dice, ¿y ahora éticamente qué hago? Que para vos ser homosexual no sea un delito, ya es una posición ética. Una forma de plantarte ante la vida.

» *Históricamente ha sido necesaria la construcción de imágenes simbólicas para comunicar ideas políticas o sociales; ¿por qué te parece que ha sido así?*

Porque desde el comienzo de la democracia, o mejor dicho, desde la masificación de la política donde la gente pesa y donde para hacer cambios sociales o tener poder se necesita a la gente, ya no hace falta tener a diez tipos en un territorio determinado, o condes, o duques, o caballeros, sino que se necesita una tropa para ejercer el poder y, lamentablemente, esa tropa no puede interpretar, analizar o entender un discurso posicionado en palabras sino que necesita símbolos: un puño cerrado, una mano levantada, un saludo de Alfonsín, la V peronista, cosas que terminen de anclar una idea. Imaginá qué hubiera pasado si Perón en lugar de salir y hacer su gesto



característico hubiera explicado que él quería distribuir el ingreso y hablaba del aguinaldo. Cuando el Che Guevara decía «Hasta la victoria siempre», se acababan las palabras.

» *¿Te parece que la imagen es más fácil de asimilar que la palabra?*

Al principio, sí. Lo que pasa es que la imagen siempre tiene que tener un contexto generado por palabras, si no se puede malinterpretar. A un chico de diez años le mostrás una esvástica y puede ser cualquier cosa. Cuando le explicás que los pibes de su edad se murieron en los campos de concentración, adquiere otro sentido.

» *En lo personal, ¿alguna vez te sedujo algún símbolo político?*

Sí, porque lo ataba a una idea. Lo que pasa es que al final me desilusioné.

» *¿En qué medida los símbolos históricos pueden convertirse en una carga para los políticos actuales?*

En la medida en que los políticos actuales hubieran jurado defender ese símbolo y luego lo traicionaran. Si no, no les pesan, porque no son de su generación, o no les interesan, o no tienen a nadie a quien rendirle cuentas. Por ejemplo, Yeltsin era de la KGB y juró defender a la Unión Soviética. Ahora está en guerra permanente con los comunistas que quedaron. Y a él la hoz y el martillo le pesan, porque por más que ahora funcione como un converso, jamás se va a poder olvidar de toda la carga ideológica que profesó durante cuarenta años.

» *¿Las tendencias políticas actuales generan símbolos perdurables o meros slogans?*

Puros slogans, porque lo único que hace la base de las ideas políticas actuales es tratar de renegar o de buscar una alternativa entre ideas que son justamente

contradictorias. Por ejemplo, ahora se habla de la tercera vía. No hay una tercera vía, siempre la puja entre capital y trabajo va a existir y hay que buscar una forma de articular las dos posiciones, pero no buscar la conciliación, porque no existe.

» *¿Cómo se construye una personalidad pública? ¿Qué aspectos te parece que intervienen?*

Mucha sonrisa, frases cortas, leer la solapa de los libros, aparecer mucho en televisión, ser simpático, hablar bien de las mujeres porque eso es políticamente correcto y tener un buen agente de prensa.

» *¿Cuál es la imagen de la política argentina? Si tuvieras la oportunidad, ¿qué cambiarías? ¿Por qué?*

Ahí me parece que hay una especie de contraste entre la total adhesión de la mayoría de los argentinos al sistema democrático y una absoluta desilusión por aquellos que lo están poniendo en práctica, que son los políticos. Por ejemplo, si preguntás si la democracia sirve o no, el 98 % de la gente te va a decir que sí; si preguntás sobre el valor del Congreso, sólo el 10 % te va a decir que funciona bien. Entonces, me parece que mezclar a los políticos con el sistema democrático es complicado y peligroso, porque se empieza a teñir la imagen del sistema con aquellos que en esta coyuntura lo están representando. Terminás atando el sistema a una generación de políticos que no te representa. Corrés el riesgo de que venga otro y diga que los políticos son la democracia, entonces debemos cambiar el sistema. Creo que hay que potenciar las instituciones, explicar que quienes las representan están de paso, que vendrán mejores y que la mejor defensa es aprender y cuestionar qué es lo que está pasando todos los días en la Argentina.

» *¿Los políticos se dan cuenta de eso?*

Sí, pero no pueden salir del círculo.

» *¿Te parece que se emplean estrategias diferentes en el manejo de la imagen política de acuerdo con los distintos sectores sociales?*

Sí, absolutamente. Por ejemplo, el acto de la ucd en la cancha de River. Todos de celeste, ese día que llovía a cántaros, y Menem chapaleando en el barro de la Villa 21 tratando de conseguir votos. Por más que después unos y otros hicieran la política hacia el mismo sector, son estrategias diferentes.

» *¿Una imagen puede ser elaborada por la sola personalidad de un político?*

La personalidad del político es el 70 u 80 % de la imagen.

» *¿Sobre qué base se diseña la imagen de quienes no acreditan méritos personales?*

Ahí se da una situación por el absurdo. La imagen se construye de manera tal que aquellas cosas que son malas se tapan, o sea, se trata de buscarle a lo negativo el lado positivo. Si el tipo no sabe inglés, se le sacan fotos leyendo el *New York Times*. Entonces nadie le va a hablar en inglés y nadie le va a preguntar nada sobre su inglés. Va a tener asesores que lean ese diario todos los días. Si se está sacando la foto se entiende que lo lee.

» *¿Te parece que las leyes del mercado son actualmente la única referencia para la construcción de un discurso político con posibilidades de éxito?*

Hoy sí, lamentablemente. No hay que olvidarse de que hace diez años [y eso es casi una generación] que estamos sujetos a las leyes del mercado. No se puede colocar un discurso alternativo a esas leyes porque quienes son oposición hablan de que lo mejor es la estabilidad. No podés romper esa secuencia. La generación que podría venir con el cambio vivió diez

SOLIDARNOSÍ



años bajo las leyes del mercado y nadie le presenta una alternativa viable o por lo menos explicable. Es terrible, pero es así.

» *En definitiva, ¿los políticos son o se hacen?*
Son.

» *Según tu criterio, ¿cuáles fueron las campañas políticas más significativas de la Argentina?*

La del '46 que significó el triunfo de Perón, pese a que no había ni management ni marketing ni nada. La del '83 de Alfonsín, donde el equipo de campaña se dio cuenta rápidamente de que si bien el eje eran los derechos humanos, había que hacer privar la conciliación y la unidad del partido, en contraposición a lo que pasaba en el peronismo, que era una bolsa de gatos. La campaña del '95 de Menem fue brillante. Instaló el temor a que el voto cuota te ahogara tu respiración de pequeñoburgués en alza. Fue mejor que la del '89, porque ese año había una posición absolutamente debilitada del gobierno y sólo era cuestión de ponerse en el medio. En el '95, cuando había una convocatoria política muy fuerte, aun donde aparecía el fenómeno Bordón-Chacho Álvarez y con el radicalismo en baja, el hecho de instalar el tema del temor («Ojo, que si me voy yo, se viene la noche») fue muy astuto.

» *Si tuvieras que sintetizar el actual momento político argentino y representarlo a través de un símbolo, ¿cuál sería y por qué?*

El signo de pregunta. Porque todavía no sabemos a dónde vamos. Un periodista puede tener el valor agregado de conocer a los personajes, pero en la campaña electoral donde se juega todo el poder (porque estamos hablando de la presidencia), los personajes no tienen autor todavía, tienen guión. Depende de lo que olfatean en la ebullición, y como todavía

mezclar a los políticos con el sistema democrático es complicado y peligroso

no terminó de estar todo en ebullición, ya que el oficialismo no tiene un candidato, es todo un interrogante.

» *¿Cuáles te parece que son las alternativas ideológicas que propone esta época?*

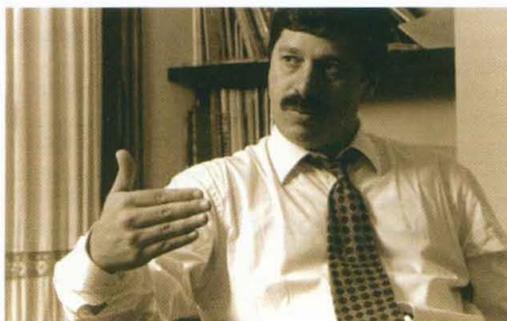
Hay una idea que es "sálvese quien pueda". Ahora, si me preguntás si desde la realidad hay otras alternativas, yo creo que sí. No tenemos quien todavía las pueda poner en marcha, sólo hay esfuerzos aislados. Siempre creo que se puede mejorar y que puede haber una alternativa a lo que se plantean aquellos que tienen el poder, pero hoy por hoy no hay quien las pueda aglutinar.

» *¿Quién considerás que fue o es el último líder ideológico que dio la historia?*

Sin ninguna duda un líder de este siglo en la Argentina es Menem, porque transformó al país, para bien o para mal. Perón fue un líder histórico de la Argentina. Yo no comparto nada de las ideas de Menem y muy poco de las de Perón, pero hay que reconocerles el liderazgo. Pusieron una bisagra en la historia y en el combate de las ideas en el país. Perón, por ejemplo, logra incorporar a la clase obrera a la política y a los sectores de poder, y Menem nos hace pasar de un Estado con la idea de distribución, pese a

que funcionaba mal, a un Estado que ha desertado porque prácticamente no se mete en nada. Construye una política de alianza entre las distintas capas sociales inédita en la Argentina y que funcionó, en donde el que es pobre y peronista lo vota, el de clase media lo vota porque le permitió cambiar el auto y el de clase alta también, porque se benefició con las privatizaciones. En ese sentido, ellos son líderes, te guste o no lo que hicieron. En el ámbito internacional rescataría a los republicanos en la Guerra Civil española o las Brigadas Internacionales. También a los movimientos revolucionarios en América latina en la década del '60, o el peso que tuvo el PSOE en España durante los primeros cuatro años después de Franco. Obviamente, uno puede rescatar, por lo menos desde mi perspectiva ideológica, los primeros cuatro años de la revolución rusa, porque eso fue un cambio para la humanidad. Después hubo internas, llegó Stalin y se acabó. Son hechos importantísimos que superan a los líderes. Yo creo más en los movimientos que en los líderes.

tpG



Steven Heller es el actual director del diario *New York Times* y editor del *Institute of Graphic Art Journal*.

En el ámbito pedagógico se desempeña como director de la Maestría de la School of Visual Arts de la

ciudad de Nueva York. A lo largo de su carrera profesional ha escrito más de treinta libros.

steven heller

criticando

EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE UNA IDENTIDAD Y DE UN MARCO TEÓRICO QUE LO ENCUADRE,
EL ANÁLISIS CRÍTICO DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA CONSOLIDACIÓN
DEL DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA SOCIAL Y CULTURAL.

*«En una cultura en la cual ya el dilema clásico es la hipertrofia del intelecto a costa de la energía y el potencial sensorial, la interpretación es la venganza del intelecto sobre el arte.» Susan Sontag, *Against Interpretation* (En contra de la interpretación).*

Quienquiera que haya dicho: *«La crítica es fácil, lo difícil es el arte»* se hizo eco del lamento de muchos artistas heridos por críticos sentenciosos. Sin embargo, la crítica auténtica—el análisis profundo y la interpretación incisiva—es inherente a cualquier esfuerzo público respecto del cual la cualidad de las ideas y la ejecución requieren análisis. *«La crítica es la ventana y la araña de luces del arte»*, escribió el crítico George Jean Nahan. *«Ilumina la oscuridad circundante en la cual estaría sumergido el arte, para ser apenas distinguido y tal vez totalmente inadvertido.»*

De hecho, el diseño gráfico es ape-

nas discernible, visto pero no

comprendido, consumido pero no

apreciado, como parte de un

contexto social, comercial y cultural

más amplio.

Al menos en esto reside la queja de los que lo practican y que se consideran a sí mismos y a su trabajo como más significativos culturalmente que lo que

el mundo (o sus clientes) parecen reconocerles. Claman por un cuerpo de crítica que les permita legitimar la profesión del diseño gráfico como la crítica lo hizo con la arquitectura y el diseño industrial. A su vez, algunos editores y escritores han rechazado el «periodismo» convencional celebratorio de la prensa comercial a favor de los rigores del análisis crítico, que ve las cosas a través del cristal cultural y social, además del estético y comercial.

Sin embargo, la respuesta crítica a la crítica ha sido contradictoria. Algunos diseñadores experimentados, quienes desde hace años han estado protegidos de la crítica, se han referido a ella como un ataque verbal. Los diseñadores más jóvenes insisten en que quieren un ojo frío, pero en realidad prefieren una mano cálida. Celebrar el éxito y pasar por alto el fracaso ha sido la política editorial imperante desde hace muchos años.

Reemplazar esto por un análisis crítico riguroso, no importa cuán positivo sea, no compensa la pérdida de los perfiles halagadores que pueden ser usados para autopromocionarse. Fundamentalmente, esta ambivalencia ha limitado los posibles foros de discurso crítico. La mayoría

la crítica

de las revistas de diseño continúan exponiendo los buenos trabajos como su contenido primario, y dado que se dispone de relativamente pocos canales de publicación, la crítica inteligente se está desarrollando lentamente.

Si bien en términos generales la calidad de los artículos sobre diseño ha ido mejorando a medida que el periodismo ha reemplazado la crónica, el nivel actual de crítica oscila entre lo astuto y lo superficial.

Tanto los escritores experimentados como los neófitos deben enfrentarse con el problema de cómo desarrollar un vocabulario crítico singular o adaptar metodologías existentes, como la semiótica y la teoría lingüística francesa.

Esto nos lleva a la curiosa conclusión de que actualmente hay muy poca, y a la vez excesiva, crítica sobre diseño: demasiada retórica indisciplinada y demasiado poco análisis riguroso.

Sin embargo, para una profesión que hasta hace poco sufría de una escasez de discurso crítico, con excepción de la desaprobación tácita que surge del rechazo de las competencias anuales, también podría decirse que cualquier semblanza de crítica del diseño gráfico es mejor que

para opinar sobre diseño es necesario saber de diseño

ninguna. Tenemos ahora la base para una disciplina más viable; editores y escritores sobre diseño gráfico están comenzando a comprender que el análisis, la argumentación y el debate son piedras angulares necesarias en la consolidación de una profesión basada en este campo orientado hacia los servicios. Sin embargo, la verdadera naturaleza de la crítica del diseño gráfico aún no ha sido definida cabalmente. ¿Se trata de una disciplina académica o periodística? ¿Quién está calificado para practicarla? ¿Cuáles son las reglas del juego? ¿Y qué y quiénes están en verdaderas condiciones de ser objeto de la investigación crítica? Sin estos parámetros básicos, que aún no han sido establecidos, la crítica del diseño gráfico es un mero deporte de aficionados.

La mayoría de los críticos de diseño gráfico son personas calificadas, algunos de ellos son expertos en su esfera de competencia, pero pocos están capacitados en análisis histórico o crítico.

Lo cierto es que pocas instituciones de diseño —o ninguna— preparan seriamente a sus alumnos para este tipo de análisis.

Muchos de los escritores de crítica son autodidactas y practican esta actividad de manera secundaria a su práctica de diseño o de docencia. En tanto los críticos que practican el diseño son indispensables

para el discurso, no inspiran la misma autoridad que los periodistas profesionales, quienes reciben una remuneración por escribir sobre arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial, y a quienes en virtud de su condición «profesional» se otorgan las credenciales necesarias. Podría argumentarse que, al igual que en el atletismo de aficionados respecto del profesional, lo que distingue al crítico aficionado del profesional es el sueldo y no la habilidad. Sin embargo, los medios para ganar dinero son decisivos para el desarrollo de una crítica saludable. Una profesión que no puede mantener críticos profesionales corre el peligro de mirarse perpetuamente el ombligo.

¿Dónde comenzar, pues? El discurso crítico en la literatura y el arte se desarrolla inicialmente en el terreno académico, a menudo como un complemento de la educación de posgrado, con periódicos y simposios como los medios principales. Actualmente, Cal Arts, Cranbrook y Yale estimulan la crítica del diseño gráfico mediante tesis que alientan a los estudiantes no sólo a producir sino a analizar sus trabajos de diseño gráfico rigurosamente. Este proceso los prepara para la aceptación de la crítica también fuera del medio académico.

Sin embargo, en términos generales, la crítica académica, con su hincapié en el formalismo y el trabajo

el aporte de cada individuo a la evolución de la cultura en un momento determinado se define por sus actividades e intereses

experimental, puede ser tan enigmática e intrincada que deja de ser un medio viable para evaluar la mayor parte del diseño gráfico comercial.

A diferencia de las bellas artes, que fundamentalmente tratan del formalismo, el diseño gráfico trata de la forma, la intención, la función y el contexto, y por consiguiente, debe analizarse mediante una lente con gran angular.

Karrie Jacobs, crítica de *Metropolis*, dice: «Cuando se habla de Cranbrook o de Cal Arts debe hablarse de la cualidad formal, pero cuando lo que se enseña sale al mundo y se convierte en la corriente principal, entonces se debe comenzar a mirar más allá de ella». Jacobs argumenta que la crítica del diseño es demasiado introspectiva y afirma que la única forma de escribir sobre diseño inteligentemente, «al menos de manera satisfactoria para mí, es mirarlo desde la perspectiva inversa, desde dentro hacia fuera. Ya no siento que sea posible hacer un análisis formal y afirmar algo a ciencia cierta. Siempre existe una relación con el cliente. De manera que no creo que se pueda decir con complacencia: «Esta es la serifa más bellamente diseñada sobre la faz de la tierra». Mejor dicho, puede decirse, pero no tiene mayor sentido».

Los críticos de diseño gráfico convienen en que las cuestiones formales son sólo una parte de la ecuación. El historiador Philip Meggs dice: «No estoy demasiado interesado en hablar sobre lo bello que puede ser un nuevo afiche de Chermayeff. En este momento la crítica del diseño gráfico debe ocuparse del problema de los valores. ¿Qué significa el diseño gráfico en función de la evolución de la cultura y de nuestra capacidad para enfrentarnos con nuestros dilemas ambientales y sociológicos?»

Sin embargo, la crítica del diseño centra en valores morales y éticos o en cuestiones «políticamente correctas» también

puede tornarse excesivamente enrarecida e ignorar a veces el diseño propiamente dicho.

Si bien el contenido es importante, el acto de diseñar sigue regido por una lógica inherente arraigada en la forma.

«Creo que puede criticarse a algunos críticos por desviarse del verdadero acto de diseño», afirma por su parte Michael Rock, quien escribe una columna para *ID* y es profesor de diseño en Yale. «Sin embargo, no lo considero un problema por cuanto estas cuestiones inspiran la idea de que además de ser un factor de mediación, el diseño es importante en la cultura popular.»

En comparación con la crítica de la arquitectura, que se ocupa naturalmente de la función de un edificio dentro de su medio y su relación con la gente, no ha habido una necesidad imperiosa, especialmente habida cuenta de los criterios utilizados en los concursos de belleza, de analizar el diseño gráfico con criterios distintos de los estéticos o táctiles.

No hay nada más allá de lo que se ve, y lo que se ve no es sino la manipulación de las formas con el objetivo de resolver problemas.

De modo que antes de internarnos más en la naturaleza de la crítica del diseño gráfico debemos decidir si es fundamentalmente necesario sacar las convenciones a la luz. Kathy McCoy, directora del programa de posgrado de la Academia Cranbrook, estimula a sus alumnos a explorar el proceso y el resultado de su trabajo, y afirma: «Lo que está en juego en diseño gráfico es igualmente importante que lo que se juega en la arquitectura.

La información y la comunicación son el fundamento de nuestra economía y cultura, y estamos inmersos en ellas. De modo, pues, que tenemos el imperativo cultural de tomarnos seriamente de cualquier forma posible. Es importante que los profesionales también asumamos periódicamente la autocritica y el diálogo».

Según Karrie Jacobs, uno de los principales obstáculos en el desarrollo de la aceptación de la crítica de diseño es que «los diseñadores no ven más allá de su brief de diseño y dan por sentado que la crítica debería centrarse, y de hecho meramente informar, sobre su función en lo que atañe a la resolución de problemas».

«El crítico no comprende lo que he puesto en mi trabajo», es una queja habitual de los diseñadores que se consideran perseguidos por el crítico mal informado, por lo general definido como alguien que, o bien falló en comprender la intención de un proyecto o no la analizó directamente con su diseñador. Si bien comprender el objetivo del brief y la intención del diseño resulta útil, e incluso necesario en algunos casos, ello no es indispensable para el desarrollo de un análisis informado. Según Michael Rock, «Históricamente la crítica no ha necesitado ningún tipo de confirmación de la persona que realizó el trabajo». No obstante, si bien un crítico de cine o de teatro no entrevista al autor antes de hacer la crítica de una actuación, este tipo de encuentro podría resultar beneficioso aunque sólo fuera para lograr una cobertura más profunda. Por ejemplo, para un artículo de ID Rock descubrió, después de entrevistar al director de arte Fabien Baron, que la forma en que éste describía su trabajo y la manera en que él lo interpretaba no coincidían. «Eso no significa que él tenga razón y que yo esté equivocado, o viceversa, sino que el trabajo tiene vida propia más allá de la persona que lo hizo [...] esto no necesariamente tiene que estar hecho a propósito. El trabajo del crítico no consiste en informar sobre lo que piensa la persona que hizo la obra sino en explicar la función de ésta.»

el problema es que nos hablamos a nosotros mismos

El crítico es un intérprete, a veces un aliado del creador, como lo fue Clement Greenberg en el caso del expresionismo abstracto; o un enemigo, como lo es Milton Kramer de cualquier cosa ligeramente nueva. Philip Meggs ve un paradigma de la crítica del diseño gráfico en la obra de Guillaume Apollinaire, «quien en los primeros años del modernismo ayudó a los cubistas a definir qué era lo que se proponían. Creo que necesitamos ese nivel de crítica en el diseño gráfico, y lo cierto es que aún está sucediendo». Ellen Lupton, la encargada de la exposición «Novias mecánicas» (un análisis crítico de la semántica de la publicidad y los productos), que se llevó a cabo en el Museo Cooper Hewitt, cree que la crítica del diseño gráfico se está desarrollando satisfactoriamente en sus primeras etapas y afirma que opera en distintos niveles de interpretación. «En un nivel determinado el crítico podría intentar estar dentro de la mente del creador. En el otro, podría procurar ponerse en el lugar del receptor, o del público, y estar menos interesado en lo que el diseñador se propuso y más en lo que deben ser los usos culturales y el significado. La crítica oscila entre estos dos niveles. Cuando se habla únicamente del significado o de la función cultural, se pierde de vista el diseño. Por el contrario, nuestra práctica puede convertirse en puro estilo y gesto si no se habla de la cultura.»

El cliente es otro factor de mitigación en la crítica del diseño gráfico. ¿Deberían los críticos centrarse en la naturaleza orientada hacia la resolución de problemas del diseño gráfico y restarle importancia a los detalles culturales? ¿O deberían trascender lo comercial para centrarse en los aspectos genuinamente artísticos? En el ámbito de la publicidad los críticos apuntan casi exclusivamente a la función, a expensas de la forma y la estética. La tipografía, las imágenes y los conceptos de un aviso publicitario revisten menos importancia que la forma en que se resolvió el problema y su éxito o fracaso, particularmente en función de las ventas.

El aspecto «creativo» de la publicidad se considera en relación con la forma en que afecta la comercialización.

Puesto que la publicidad guarda relación directa con la vida de todos, este enfoque respecto de la crítica puede encontrarse en la principal corriente del periodismo gráfico y resulta de interés algo más que marginal para el lego. El diseño gráfico, empero, es difícil de cuantificar en el mercado y más invisible al consumidor. Un afiche o un folleto puede despertar una mayor conciencia respecto de algo, pero no llevará directamente a estimular las ventas y, por lo tanto, es más difícil de analizar en la misma forma que la publicidad.

Sin embargo, el cliente tiene necesidades y demandas que rigen la forma en que evoluciona un trabajo.

Aun así, los críticos de diseño todavía no han encontrado la forma de incorporar cuestiones comerciales a la crítica.

La dicotomía entre el diseño como negocio y como arte [o cultura] nunca podría resolverse satisfactoriamente. Según Rick Poyner, director de la publicación *Eye*, la única revista de crítica del diseño gráfico de Inglaterra, «La crítica se ha visto inhibida por el hecho de que los diseñadores se han mantenido en el nivel de prestadores de un servicio, y el debate gira meramente en torno a cómo ser un profesional».

«Los diseñadores desean controlar la presentación del trabajo. No pueden alejarse de éste y dejar que el mundo reaccione y actúe frente a él. Y eso es, a mi juicio, un verdadero problema.»

Poyner conviene con la mayoría de los críticos en que la crítica del

diseño gráfico debería versar más sobre las preocupaciones culturales y menos sobre las comerciales con el fin de que pese más en la conciencia del público.

«En lo que a mí respecta, realmente me gustaría hacer periodismo crítico [...] que es algo muy distinto de la crítica académica, en parte porque está dirigido a un público más amplio que el tipo de periodismo dirigido al especialista o al estudiante. Se trata de hacer el material accesible, y para lograrlo deben usarse técnicas periodísticas. Se debe aceptar el hecho de que lo que se escribe debe mantener la atención, y hasta cierto punto resultar entretenido. Si no se divierte al lector además de informarlo a lo largo de un artículo de tres a cuatro mil palabras de extensión, entonces se corre el riesgo de perder su atención.»

Sin embargo, y pese a todo este discurso reverente en torno a la cultura, ¿podemos realmente suponer que la crítica del diseño gráfico tiene visibilidad fuera de los limitados mundos de los negocios o los académicos que Poynor y Jacobs creen que están atrapando a los diseñadores y ahogando el desarrollo de la crítica? En esta etapa temprana parece improbable que aun los mejores críticos de diseño gráfico escriban para un público general. Phil Patton, que escribe sobre diseño industrial y de productos para *io*, *Wired*, *The New York Times* y *Esquire*, pudo publicar un artículo sobre diseño gráfico en *Esquire* únicamente porque éste guardaba relación con un tema de interés decididamente popular. Se publicó un artículo sobre las fuentes de Emigre y las tipografías de David Carson sencillamente porque el director de la edición supuso que muchos lectores poseían Macintosh y estarían interesados en estos elementos tipográficos periféricos. Según Patton, la revista recibió muchas cartas en las que se solicitaba más infor-

mación, lo cual no determinó que después resultara más fácil colocar otros artículos acerca de diseño gráfico. «*Ya es bastante difícil escribir sobre diseño industrial para un público masivo*», afirma. «*Después de todo, lo que se presenta como crítica de arte y arquitectura ya ha sido diluido para el público en general.*» En virtud de este mismo criterio, las pocas notas sobre diseño gráfico que aparecen en la prensa no especializada suelen tratar de ciertos fenómenos estilísticos peculiares y están escritas por periodistas con escasos conocimientos en la materia.

Las limitaciones a las oportunidades

de crítica del diseño gráfico en

los medios de comunicación masivos

llevan a una escasez aun mayor

de críticos profesionales.

Por el momento, la crítica del diseño gráfico continuará orientada hacia un público especializado. «*La naturaleza de la crítica aún está configurándose en virtud del hecho de que su principal público está formado por otros diseñadores*», dice Rick Poynor. «*De moda que lo que se ve, independientemente de lo dura o cáustica que sea la crítica, es una profesión hablando consigo misma sobre sí misma, y ello, en última instancia, impone una seria limitación sobre lo que puede lograr la crítica del diseño.*»

A menos que la crítica del diseño gráfico se acople a estudios más amplios de comunicaciones masivas o a la cultura popular, nuestro grupo potencial de escritores estará formado por diseñadores profesionales y no por críticos capacitados fuera de la profesión, cuyas perspectivas resultan tan necesarias como las del especialista. Si bien esto no significa que la crítica del diseño gráfico esté en una situación estática –de hecho, la mayoría de los críticos están de acuerdo en que publicaciones como *Eye*, *Print*, *io* y el *AIGA Journal* están facilitando las cosas

para aquellos que desean publicar–, lo cierto es que debe ampliarse la base más allá de los límites impuestos por lo que es el diseño gráfico. «*Debemos tender puentes con disciplinas ajenas al diseño gráfico*», afirma Poynor. Pero en lo que atañe al desarrollo de una crítica del diseño gráfico más viable, Ellen Lupton dice con sencillez: «*Tiene que haber más de ella, más personas que participen en ella, que la lean y que la escriban. Está comenzando a suceder, y eso es bueno.*»

American Institute of Graphic Arts Journal, Nueva York.

tpG

:03

15, 16 y 17 de marzo

WORKSHOPS P. SCOTT MAKELA: OBSESION + MEANS Y GRÁFICA Y EROTISMO. 9.00 y 15.00 hs. Salón Usos Múltiples de Dimagraf. Díaz Colodrero 3127, Buenos Aires
 Contacto: Fuenteovejuna
 Arias 1640, Buenos Aires
 Telefax 4551-1603 / 4702-5054
 www.fuenteovejuna.com.ar
 info@fuenteovejuna.com.ar

del 16 al 23 de marzo

CICLO DE CONFERENCIAS SOBRE DISEÑO. DEFINIENDO LA INVESTIGACIÓN.
 16/03 Dingeman Kuilman
 23/03 Erik van Blokland y Just van Rossum
 Jan van Eyck Academy/Maastricht Holanda
 Contacto: Karin Vlietstra
 Tel. 31 43 350 3737
 Fax 31 43 350 3799
 info@janvaneyck.nl

21 de marzo

CIERRE DE LA INSCRIPCIÓN PARA LA I REUNIÓN CIENTÍFICA DE HISTORIADORES Y ESTUDIOSOS DEL DISEÑO.
 Contacto: Departamento de Diseño e Imagen de la Universidad de Barcelona
 Fax 93 334 5112
 bba-dii@D1.ub.es

del 24 al 27 de marzo

SMAU CADD, EXHIBICIÓN INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍAS ASISTIDAS POR COMPUTADORA.
 Feria de Milán, Italia
 Contacto: Maura Gritti
 Tel. 39 02 28313 454
 Fax 39 02 28313 213
 international.mktg@smu.it

del 25 de marzo al 18 de abril

ZGRAF 8, EXHIBICIÓN INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.
 Zagreb, Croacia
 Contacto: Sanja Rocco

Telefax 385 1 48 22 896
 zgraf@yahoo.com

:04

11 y 18 de abril

SIMPOSIUM: TÁCTICAS DE RESISTENCIA, FORMAS DE INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS CULTURALES.
 11/04 Franz van Mourik
 18/04 Rick Poyner
 Jan van Eyck Academy/Maastricht Holanda
 Contacto: Karin Vlietstra

13 de abril

SIMPOSIUM: TÁCTICAS DE RESISTENCIA, FORMAS DE INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS CULTURALES.
 Michael Rock
 Jan van Eyck Academy/Maastricht Holanda
 Contacto: Karin Vlietstra

del 15 al 17 de abril

CONFERENCIA DE DISEÑO TYPO BERLÍN '99.
 Haus der Kulturen der Welt, Berlín Alemania
 http://www.typo-berlin.de
 [Mayor información en las siguientes páginas de inForma.]

del 19 al 24 de abril

FERIA DE HANNOVER '99, ALEMANIA
 TEMA: "DISEÑO DE AVANZADA: LA EXCELENCIA EN EL DISEÑO AUMENTA LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO".
 Contacto: Karen Gorg
 Tel. 49 511 89 31056
 Fax 49 511 89 39695
 karen.gorg@messe.de

del 19 al 2 de mayo

EXHIBICIÓN DAVID CARSON
 FUNDACIÓN PROA.
 Av. Pedro de Mendoza 1929, esq. Caminito, Buenos Aires

21 de abril

MEGACONFERENCIA DAVID CARSON: SECOND SIGHT PARTY.
 20.00 hs. New York City Disco
 Av. Álvarez Thomas 1391,
 Buenos Aires
 Contacto: Fuenteovejuna

22, 23 y 24 de abril

WORKSHOP DAVID CARSON.
 13.00 hs. Salón Usos Múltiples de Dimagraf
 Díaz Colodrero 3127, Buenos Aires
 Contacto: Fuenteovejuna

23 de abril

VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR LAS SOLICITUDES PARA LAS BECAS DEL ATELIER NATIONAL DE RECHERCHE TYPOGRAPHIQUE (ANRT).
 Contacto: ANRT
 31, rue d'Ulm
 75240 Paris Cedex 05
 Tel. 33 01 43 25 5727
 Fax 33 01 43 25 5896
 info.anrt@ensad.fr

23 y 24 de abril

SIMPOSIUM: TÁCTICAS DE RESISTENCIA, FORMAS DE INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS CULTURALES.
 Gillian Crompton Smith
 Jan van Eyck Academy/Maastricht Holanda
 Contacto: Karin Vlietstra

del 25 al 27 de abril

CUARTA CONFERENCIA DEL MANAGEMENT EN DISEÑO EN EL ENTORNO DIGITAL: CREANDO Y POSICIONANDO A LAS EMPRESAS EN EL MEDIO DIGITAL.
 Art Center College of Design
 Pasadena, California
 Estados Unidos

del 26 al 28 de abril

I REUNIÓN CIENTÍFICA DE HISTORIADORES Y ESTUDIOSOS DEL DISEÑO.
 Universidad de Barcelona,
 Pau Gargallo, 4
 08028 Barcelona, España

del 26 al 27 de abril

FORUM DE DISEÑO DE BRUSELAS
 TEMA: "MIRANDO AL FUTURO".
 Fax 32 2 770 14 02
 guy.schockaert@euronet.be

del 30 de abril al 2 de mayo

CURSO DE CALIGRAFÍA "EL ESPÍRITU DEL CALÍGRAFO SE RESPETA EN EL TEXTO".
 Asociación Caligráfica Italiana
 Via Giannone 4, CP 20154
 Milán, Italia
 Tel. 0234 90927

:05

del 4 de mayo al 27 de julio

CURSO DE CALIGRAFÍA "FOUNDATIONAL".
 Martes de 19 a 20.30 hs
 Contacto: María Eugenia Roballos
 Charcas 3075, 6° piso D
 1425, Buenos Aires. Argentina
 Telefax 4821 0937
 m.eugenia.roballos@usa.net

del 6 de mayo al 22 de julio

CURSO DE CALIGRAFÍA "CANCILLERESCA".
 Jueves de 19 a 20.30 hs
 Contacto: María Eugenia Roballos

del 29 al 31 de mayo

CURSO DE CALIGRAFÍA "LA ESCRITURA GÓTICA".
 Asociación Caligráfica Italiana

del 31 de mayo al 6 de septiembre

CURSO DE CALIGRAFÍA "FOUNDATIONAL".
 Lunes de 19 a 20.30 hs
 Contacto: María Eugenia Roballos

:06

del 11 de junio al 3 de agosto

CURSO DE CALIGRAFÍA "CANCILLERESCA".
 Lunes de 19 a 20.30 hs
 Contacto: María Eugenia Roballos

:01 :02 :03 :04

:05 :06

:07 :08 :09

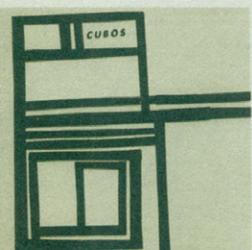
:10 :11 :12

1



dg:ros
Cubiertas independientes

2



3



4



5



En la Argentina existe una pequeña escena musical de CD autoeditados en bajas tiradas, grabados en estudios caseros y con tapas muchas veces realizadas por los propios músicos, quienes para su impresión se valen de recursos artesanales o tienen la suerte de tener un pariente imprentero.

Por lo general evitan la clásica foto del grupo en la tapa y se dirigen a gráficas tan experimentales como su música.

Cineplex (6) es Sebastián Litmanovich, un inquieto diseñador decidido a explorar las texturas más oscuras y melancólicas de la electrónica, tanto en lo musical como en lo gráfico. La tapa del CD Posología es de cartón con una fotocopia sticker que contiene la información; viene acompañado por unas postales a dos colores y envuelto en un celofán rojo.

Cubos (2) es el proyecto de Esteban Castell; la cubierta es obra de Juana Newman, quien ingeniosamente basó su diseño en un recurso tan simple como una fotocopia para reproducir una contundente composición en blanco y negro.

El mismo recurso fue utilizado por Leandro Fresco, uno de los nuevos valores de la electrónica nacional y abortado estudiante de diseño, autor de las formas que ilustran Transformador (3).

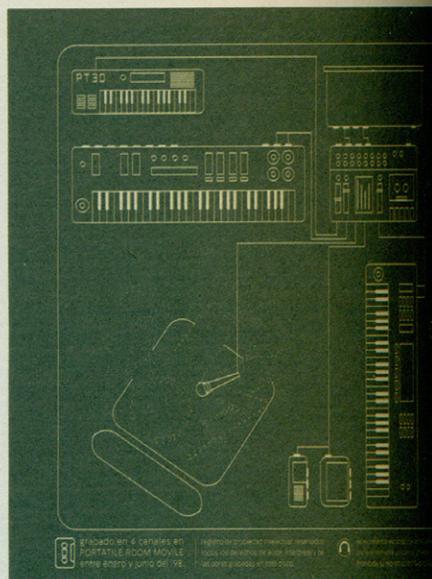
Falso Primer Ministro es un grupo pop de La Plata que lanzó Test (4), cuya tapa fue diseñada por el baterista Adolfo Anton, quien sacó la tirada de su impresora Epson 600.

Suárez es uno de los grupos independientes más antiguos de la escena. Tienen tres discos editados y el último, llamado Galope (5), salió en España. Vale destacar especialmente la cromática –verdes azulados y rojos– utilizada por los diseñadores de Zona de Obras, autores de la revista del mismo nombre.

Spleen (1) es un grupo de slow rock cuya cubierta, realizada por Lionel La Mattina, está impresa sobre papel vegetal, explotando así la sutileza generada por las distintas capas superpuestas de fotos y tipografía. Es una edición independiente de Índice Virgen.

Con estos ejemplos queda demostrado que cuando el impulso creativo estalla no hay que esperar que una multinacional se dé cuenta de ello, simplemente: ¡Hazlo tú mismo!

6



¿Que te parece? ¡Sandro y los de fuego!

miguel de lorenzi

La espiral logarítmica

Siempre pensé que ponerse a diseñar una fuente era un acto casi de pedantería. ¡Hay tantas y tan hermosas, legibles, funcionales y resistentes a la impericia de cualquier diseñador!

Por otra parte, en los últimos años, con la aparición de programas amigables para digitalizar tipografías, la proliferación ha sido tan enorme que es probable que, con cualquier abordaje, se esté cometiendo un plagio, inconsciente o no.

Pero, bueno, jugando un día con la espiral logarítmica, que el Illustrator construye con sólo un simple arrastre del ratón, surgieron estas despatarradas grafías.

Me limité a trazar como lo hacía con las viejas plumas Speedball de punta redonda, recordando un candoroso manual que las acompañaba.

En fin, no tuve el valor de resistirme a agregar una nueva basurita a las tantas que irritan la vista de los pocos que por estos días se ponen a leer.

La llamé Ghyka en un atrevido homenaje a Matila Ghyka, un geómetra contemporáneo que exploró la recurrente presencia de la espiral logarítmica en las formas naturales.

Ghyka

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U
V X Y Z a b c d e
f g h i j k l m n o p q
r s t u v x y z ? ! \$ @ ()
& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



¿Se premian los mejores?

Con la bronca de quien comete un error en los requisitos de un concurso –y luego se percata de la entrega de la propuesta– y la desilusión de no poder ver mi trabajo expuesto a causa de este error, llegué al Centro Cultural Recoleta a presenciar la entrega de los premios del concurso «Dale al Foro del Sector Social la imagen que necesita». Allí, no sólo me sorprendió ver mi trabajo expuesto –resuelto en tres colores en lugar de dos, como establecía uno de los requisitos–, sino que además comencé a hacerme algunas preguntas, entre ellas: ¿qué es una grilla constructiva?

Según participantes del concurso:

- Un papel milimetrado que pongo de fondo a la marca que dibujé.
- Un papel cuadrículado de cinco milímetros con la marca encima.

- Una estructura modular que sostiene a la marca.
- Medidas acotadas en la marca expresadas en centímetros.
- Unas líneas de color cyan imposibles de hacer coincidir con la marca.
- No sabe, no contesta.

Tengo entendido que en un concurso se presentan varias propuestas, se exponen las correctas y se premian las mejores. Sin embargo, no todos los trabajos expuestos –incluyendo el mío, algunas menciones y premios– respondieron a cada uno de los ítem requeridos por el concurso, como por ejemplo, el color y la grilla constructiva.

De esta manera, se expusieron trabajos correctos al lado de otros que no lo eran. No quisiera pecar de soberbia –defecto del cual se nos acusa con frecuencia–, pero sé que a alguien puede incomodarle esta crítica. Con ella mi intención es dignificar y exigir cada vez más a nuestra profesión desde el ámbito en el cual desarrollamos nuestro trabajo (alumnos, docentes, profesionales, concursantes y jurados) para que cuando lleguemos a una empresa a mostrar lo que hacemos la recepcionista no nos anuncie como «la chica/el chico de los dibujitos».

23 de diciembre de 1998
 Marcela F. Caruso
 DNI 21 594 479

La Boca del Riachuelo

El Centro Cultural Recoleta y la Asociación Amigos presentaron el 4 de marzo el libro *La Boca del Riachuelo*. Al mismo tiempo se inauguró la exposición de Foto-Gráfica que acompaña al proyecto, con fotografías de Raúl Shakespear. Este evento cuenta con el auspicio de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y podrá visitarse hasta el 28 de marzo. También se realizará desde el 12 de abril en la Maison Argentinne de la Ciudad Universitaria de París.



Recomendado

El libro *Una introducción a la historia de los tipos de imprenta*, de Geoffrey Dowding, presenta la evolución del diseño de tipos, desde las primeras «letras negras» hasta las formas tipográficas más actuales. Está dividido en dos partes, tipos de texto y tipos de display, cada una de ellas tratadas cronológicamente.

Para todos aquellos interesados en el uso correcto de los cientos de alfabetos disponibles en la actualidad, este libro provee el marco adecuado para entender y apreciar la riqueza de los signos de imprenta.

Gran parte de las ilustraciones publicadas han sido seleccionadas de las colecciones de la British Library y de la St. Bride Foundation Printing Library.

Oak Knoll Books
 424 Delaware Street
 New Castle DE 19720
 Estados Unidos
 Tel. 1 800 996 2556
 Fax 1 302 328 7274
 oakknoll@oakknoll.com
 http://www.oakknoll.com

design beyond Design

critical reflection
and the practice of visual

G3 Acaba de presentarse en la Argentina la línea Power Macintosh G3, las computadoras personales más rápidas del mundo. Las Power Mac G3 ofrecen nuevos procesadores Power PC de cobre que pueden funcionar a 400 MHz y el ATI RAGE 128, el más reciente y rápido chip acelerador de gráficos 2D y 3D de la industria. Los nuevos G3 también incluyen los estándares 10/100 BASE-T Ethernet, USB y firewall de 400 Mbps en la tarjeta madre.

Se identifican por el diseño de una minitorre traslúcida con un revolucionario mecanismo que simplifica el acceso y la expansión.



Reflexión crítica

Design beyond Design (Diseño más allá del diseño) es el nombre del quinto libro editado y diseñado por Jan van Toorn como parte integrante de las publicaciones de Jan van Eyck Akademie.

Esta edición explora las posibilidades de la democratización del medio dentro de la información global y la cultura del consumidor, y reúne la crítica de diseñadores y teóricos que se refieren al rol de los productores visuales como intelectuales prácticos.

Los ejemplos discutidos muestran cómo una crítica operacional en áreas dentro y fuera de lo que se considera el diseño oficial puede contribuir a la renovación de la comunicación como una fuente potencial en la creación de una conciencia pública.

Cuenta con colaboraciones de Gui Bonsiepe, Alex Jordan, Ne pas Plier, Gérard Paris Clavel, Lorraine Wild, entre otros.

Idea Books

Tel. 31 20 6226154

Fax 31 20 6209299

idea@xs4all.nl

Emigre

A mediados de 1998, Emigre, los editores de *Emigre Magazine* y otras publicaciones relacionadas con el diseño, recibió el Charles Nypels Award, una distinción que se otorga cada dos años a un personaje o institución que haya conseguido innovar significativamente la disciplina tipográfica.

Con motivo de este evento, una exposición de los trabajos de Emigre tuvo lugar en la Jan van Eyck Academy de Maastricht, Holanda. A ella se sumó la presentación de un catálogo alusivo impreso y publicado por Drukkerij Rosbeek bv. El catálogo, diseñado y compilado por Emigre, destaca ensayos de Rick Poynor y Lorraine Wild, una selección de notas de ediciones pasadas, así como también muestras de bocetos y familias tipográficas de Emigre.

Emigre Magazine

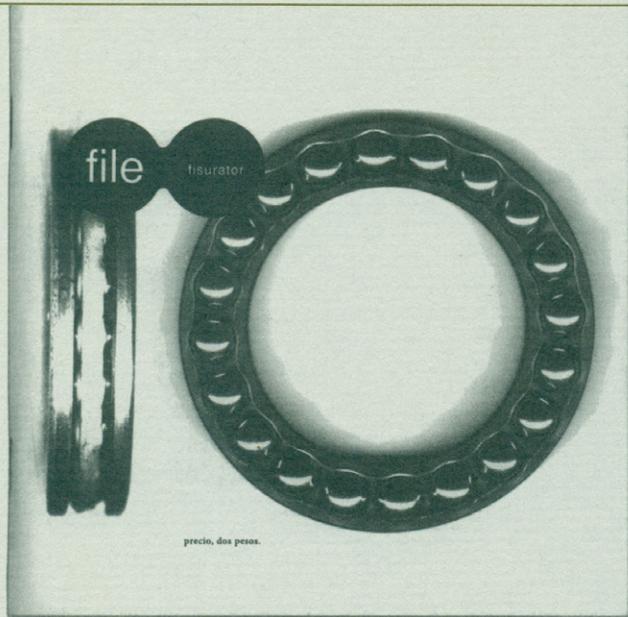
Emigre Inc. - 4475 D St.,

Sacramento CA 95819

Tel. 1 800 944 9021

Fax 1 916 451 4351

<http://www.emigre.com/EOrder.html>



precio, dos pesos.

Argentinos premiados

El proyecto **(URL)bano**, desarrollado por Bigital, el estudio de diseño integrado por los argentinos Carolina Short y Tomás García Ferrari, obtuvo el primer premio en la subcategoría de diseño de un *website*, dentro de la categoría de nuevos medios del Festival de Cine y Nuevos Medios, Zwölfter, realizado del 14 al 17 del pasado mes de enero en Stuttgart.

Además de haber sido merecedores de tal premio, fueron invitados a realizar el *website* del evento.

(URL)bano
[http://bigital.com/\(URL\)bano](http://bigital.com/(URL)bano)

(URL)bano

[http://bigital.com/\(URL\)bano](http://bigital.com/(URL)bano)

Un espacio virtual para
 reflejar el pulso de la urbe

File fisurator

Ya puede conseguirse *File Fisurator* n° 10, la revista de diseño que dirigen Santiago Felippelli Conway y Andrés Sobrino. En este número sobresalen las entrevistas a Guillermo Stein y Federico Álvarez Castillo.

De edición sumamente cuidada, *File* tiene 60 páginas impresas a un color donde se puede repasar, con la velocidad de un videoclip, la actualidad y el futuro del diseño y la fotografía.

File Fisurator

Reconquista 1034,
 9° piso, Buenos Aires
 Tel. 4312-8899
 Fax 4312-9277
felippelli@sion.com

Becas del ANRT

En 1985 el ministro francés de cultura puso en marcha el Atelier National de Recherche Typographique para promover el desarrollo de caracteres y la creación tipográfica.

El objetivo principal del instituto es favorecer la investigación experimental y la práctica del diseño gráfico y de tipografías, tomando en cuenta los aspectos técnicos y creativos de la profesión.

Cada año el ANRT ofrece una beca para estudiantes o profesionales que deseen continuar la investigación en estas áreas. El programa ofrece a los estudiantes la posibilidad de completar su trabajo en un tema de su elección y establecer lazos con renombrados diseñadores y especialistas.

ANRT

31, rue d'Ulm
 75240 Paris Cedex 05
 Tel. 33 01 43 25 5727
 Fax 33 01 43 25 5896
info.anrt@ensad.fr

ITC Founder's Caslon

En el pasado mes de diciembre la ITC lanzó al mercado una nueva colección de fuentes integrada por nueve alfabetos. Entre ellos se incluye una nueva versión de la familia Caslon diseñada en el siglo XVIII por William Caslon.

La ITC Founder's Caslon fue desarrollada por Colin Brignall y está compuesta por sus versiones romana e itálica en los cuerpos 12, 30 y 42. Cuenta además con una variante póster en 96 puntos y un alfabeto de ornamentos.

A diferencia de otras versiones digitales, esta serie no tiene una variación en el peso de sus signos, pero sí posee una diferencia de textura que se va suavizando a medida que aumenta su tamaño.

ITC Coventry

«La ITC Coventry es tal como se vería la escritura si se dejara una fuente gótica en la lluvia.» Así la define su creador, Brian Sooy, quien se inspiró en diversos volantes producidos de manera muy rústica por los estudiantes de Coventry en Cleveland Heights, Ohio.

Esta nueva tipografía luce como si hubiera sido faxeada o fotocopiada varias veces. Según Sooy, puede utilizarse tanto en textos como en títulos o carteleras. "Quise diseñar una fuente que estéticamente luciera desestructurada, pero que a la vez fuera altamente legible", concluye.

Francamente, felicidades

Fue la noticia de último momento. Al cierre de esta edición llegaba para escribir su primera y más bella palabra sobre este mundo: Franco.

Y aunque todavía no pronuncia más que reclamos de hambre y sueño, ella lo entiende; todo el tiempo llama a mamá Daverio.



ITC Founder's Caslon Ornaments



ITC Coventry™

Thin, Medium, Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 &1234567890 \$£€¥

Proyecto de investigación

Icograda y un grupo de investigación de la Universidad de Middlesex del Reino Unido han firmado un acuerdo para diseñar y producir el site de Icograda, incorporando en él un laboratorio de investigación virtual.

Este proyecto, denominado «Icograda/Space», tendrá como objetivo investigar la interacción entre individuos [especialmente diseñadores gráficos] cuando participan de un foro en la Web, el cual permite la comunicación mediante textos e imágenes.

En el diseño de la interfase, el equipo está considerando la naturaleza interactiva y virtual del medio, generando una estructura navegacional que explote la multidimensionalidad.

En el ciberespacio el diseñador desempeña el rol del anfitrión, permitiendo que el usuario controle el contenido dentro de un marco orgánico. De esta manera, se convierte en un arquitecto de la información y en un facilitador de la comunicación.

Todos aquellos que deseen suscribirse a una mailing list para ser informados sobre el proyecto, pueden hacerlo enviando un e-mail a s.campbell@mdx.ac.uk.

TYPO Berlín 99

La TYPO Berlín 99 tendrá lugar entre el 15 y el 17 de abril en la Haus der Kulturen der Welt. Con el título «Imagen + Lengua-je», la conferencia trata- rá sobre la alianza entre palabras e imágenes para transmi- tir información.

Entre los invitados al ciclo figuran Javier Mariscal (Expo 2000), Uwe Lösch (Düsseldorf), Gerd Fleischmann (Bielefeld), Hans Baumann, Gerard Unger y Erik Spiekermann.

Diseño de publicaciones

Entre el 20 y el 23 de enero de 1999 se realizó en la Syracuse University s.l. Newhouse School of Public Communications de New York, la vigésima edición anual del concurso que organi- za la Society for News Design (SND) para premiar a los diarios y publicaciones mejor diseña- dos del mundo. El diario tucuma- no La Gaceta, cuyo equipo de arte está coordinado por Sergio Fernández, recibió 47 Awards of Excellence en las categorías Oro, Plata y Bronce. También el diario cordobés La Voz del Interior sumó diez distinciones para el equipo dirigido por Mi- guel de Lorenzi.

En esta misma edición, fueron galardona- dos el diario Zero Hora de Porto Alegre (Brasil) y el Göteborg Posten de Suecia.

Carson / Makela

Entre el 19 de abril y el 2 de mayo se realizará en la Fundación Proa la X- ibition de David Carson.

El 15 de marzo, P. Scott Makela diser- tará en el Aula Magna de la FADU - UBA sobre el tema «The Graphic Position». [Consultar información sobre work- shops en Agenda.]

Organiza: Fuenteovejuna
Arias 1640, Buenos Aires
Telefax: 4551-1603 / 4702-5054
www.fuenteovejuna.com.ar
info@fuenteovejuna.com.ar



Historia del diseño

Entre el 26 y el 28 de abril, en el marco de la V Primavera del Diseño, tendrá lugar en Barce- lona la Primera Reunión Científica de Historia- dores y Estudiosos del Diseño. El tema será "Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño".

El objetivo de esta reunión es reunir a los pro- fesionales del área y crear una plataforma para que los colegas den a conocer sus líneas de investigación actuales y la situación en la cual se encuentran sus trabajos. Entre los ex- positores cabe mencionar a Anna Calvera y a Oriol Pibernat. (Consultar Agenda para más información.)

Enseñanza del diseño

Norman Mc Nally recibió en Londres el primer Misha Black Award para la Innovación en la Enseñanza del Diseño. La distinción le fue otorga- da el 4 de marzo y reconoce su trabajo y su visión para la docencia del Diseño en la Glasgow School of Art y la New University of Ulster.

Según sus colegas, Mc Nally ha sido capaz de explicar a los ingenieros que existe un contenido semántico y cultural en un producto o servi- cio, y a los diseñadores, que el lenguaje de la producción y la innova- ción es la tecnología.

Desde 1986, Norman Mc Nally ha sido una influencia fundamental en la carrera de Diseño de la Glasgow School of Art. Bajo su liderazgo, el curso de Diseño de Producto es reconocido en toda Europa como el más avanzado programa de diseño conceptual y profesional y los trabajos de sus estudiantes han obtenido numerosos premios a nivel nacional e internacional.

Tiempo s

Costo s

Calidad

Servicio

Imagine

Artes Gráficas Integradas S.R.L.

FOTOCROMIA - IMPRESION - ENCUADERNACION

Santiago del Estero 510 - (1004) - Buenos Aires - Argentina

Tel.: 372-5124 / 384-6290 - Fax:384-6290

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.



TORRAS PAPEL

Nueva Gama Creator

La más completa en papeles estucados, con diferencia



DISTRIBUIDOR OFICIAL

DIVIAGRAF

Díaz Colodrero 3127/35 • 1431 Buenos Aires • Argentina
Tel.: 01-545-2225 (líneas rotativas) • Fax: 01-541-8244