

Revista de diseño

año XIII, número 41, septiembre de 1999
Buenos Aires, República Argentina

agenda 41
novaGráfica 42

postGráfica
inForma 43

alexandra nosal

18

en la composición las tipografías no sólo existen sino que se crean a sí mismas

fontanarrosa

32

pérez y por mi mamá, inodoro por mi tata, que era sanitario.

horacio gonzález

34

los medios tratan la información como un producto que tiene que venderse.

el trabajo interdisciplinario ha favorecido el desarrollo de un diseño integral.

10

fácuendo de zuviria

26

estampas del alma porteña.

01

com Texto
legalmente

editorial

04

09

*Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.*

EMISARIOS PACK

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO

Películas

Cromalines

Impresos

Soportes digitales

Rollos y ploteos



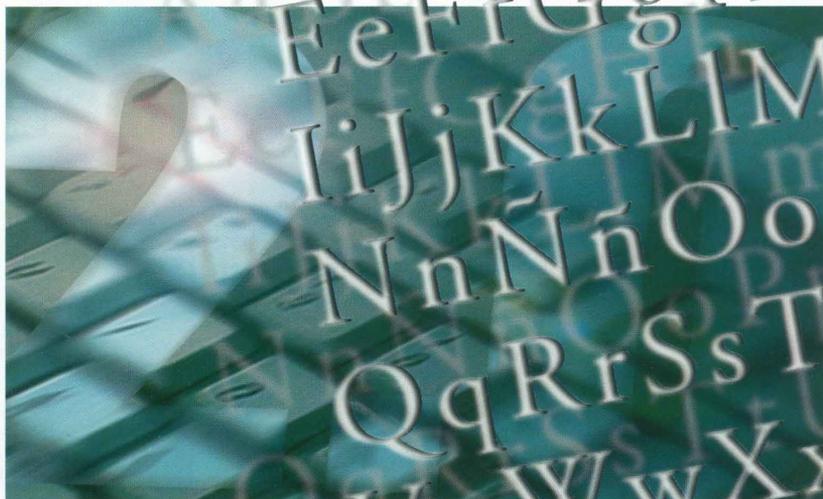
4374-3733

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**

amente
decemos y
tamos a
gráfica por
rnos y
arnos la
romía de
número



1 2 3 4 5 6 7

Fotocromía

- filmadora de tambor hasta 3600 dpi formato máximo 42 x 60 cm.
- rip harlequin gran capacidad de producción.
- Pre-flight y pre-producción.
- server de impresión con servicios de opi.
- servicios automatizados de trapping e imposición.
- scanner rotativo hasta 8100 dpi opacos y transparencias.
- cromalin (cmyk y colores especiales).

G R Á F I C A D I G I T A L

Impresión digital

- impresora color tono continuo papeles hasta 160 gs, doble faz.
- rip / server fiery xj 325 calibración de color, pre-prueba digital color, overprint, trapping, alta productividad.
- Descuentos por cantidad.

Gigantografías

- ploter calidad fotográfica tramas estocásticas, papeles interior o exterior, formato máximo 90 x 450 cm.
- rip / server colormark calibración de color, almacenamiento de trabajos ya impresos.
- servicio de montaje y laminado sobre distintos materiales.

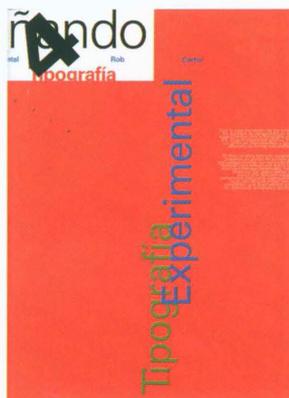


CENTROGRÁFICA 2.0
Servicios para el nuevo milenio



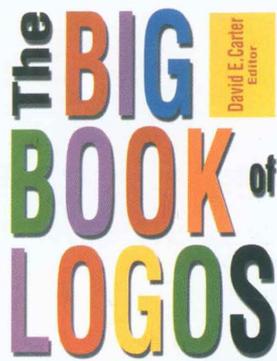
Nueva Dirección

Nuevos y fugaces



Diseñando con Tipografía #4: Tipografía Experimental

Para Rob Carter (profesor de Tipografía y Diseño Gráfico en la Virginia Commonwealth University y coautor del clásico *Typographic Design: Form and Communication*, la revisión de las «normas» tradicionales de la tipografía es el punto de partida obligado para una investigación tipográfica personal. El autor propone una categorización (elaborada teniendo en cuenta un conjunto de factores tipográficos), capaz de servir de guía al lector, sugiriéndole un método para reflexionar en torno a los resultados de la experimentación, en el examen de variados ejemplos de avances y descubrimientos personales.



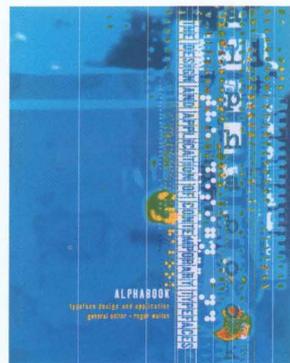
The Big Book of Logos

David Carter seleccionó los 2500 logos que integran este libro entre más de 11000 piezas que fueron sometidas a su consideración. El volumen, compuesto de 400 páginas a todo color, es la más grande selección de logos norteamericanos publicada hasta el día de hoy, y testimonia un desasosumbrado nivel de creatividad e increíble variedad de estilos y técnicas.



The 77th Art Directors Annual

La más antigua y consagrada publicación norteamericana dedicada a la publicidad, el diseño, la edición, la fotografía, la ilustración, el cine y los nuevos medios, presenta este año 1000 imágenes impresas a todo color que reproducen las piezas ganadoras del último concurso anual, e incluye como suplemento, por primera vez, un CD (versión compatible) con la mejor producción para la web, gráficos interactivos y comerciales de TV. Libro y CD constituyen una verdadera celebración –brillantemente lograda– del poderío visual y la imaginación desbordante de los trabajos presentados.



Alphabook

Roger Walton, editor general de *Typographics 1, 2 y 3* y *Sight for Sound*, realiza esta vez una recopilación internacional de nuevos diseños de fuentes tipográficas, aplicados en obras que destacan las características más singulares de cada una de ellas. Junto a cada pieza, se incluye el alfabeto completo, y se brinda toda la información necesaria para obtener las fuentes presentadas.

DOCUMENTA

Avenida Córdoba 612, entrepiso. 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.

en horas...

Fotocromos

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

Impresión Digital

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

EN BELGRANO

AHORA

GIGANTOGRAFIAS 1,40 mt.
& LAMINADOS de ancho



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

y como siempre...

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

Olazábal 2462 (1428) Cap. Fed.

Tel/Fax: 4786-1566 Tel: 4783-5125

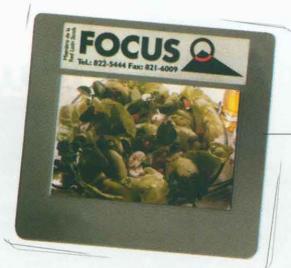
e-mail: puntografico@arnet.com.ar - http://www.puntografico.com.ar



Punto
gráfico



EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

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



SANTA FE 3192 6^oA
(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

3019 Cap
Busco secretaria para gerencia. Word,
Excel y Power Point. Soltera, ojos azules,
1,75 mts y que haya leído a Sábato,
Borges y Camus. Bukovsky abstenerse.
Preferentemente con conocimientos de
acupuntura china.
Sr. González O'Higgins 15-4172-5635
COC Joven c/exper y refer

FIA
SU
S
FIA
ri
FIA
Ver
1º
FIA
8

¿Exigente?

4372-0440



Que tu VOCACION sea tu PROFESION



CARRERAS DE GRADO

Titulos Oficiales

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

3 AÑOS

PUBLICIDAD

3 AÑOS

ARTICULACION CON LIC. COMUNICACION SOCIAL UNIVERSIDAD CAECE
LEY ED. SUP. 24521

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.: 4371-4540/6476 – 4373-1377
Inscripción Ciclo 2000 a partir del 1º de agosto hasta el 30 de diciembre de 9 a 20 hs.

nuevo siglo.
nueva imagen.
seamos
responsables.



PLATAFORMAS MAC Y PC
COLORES METALIZADOS
PLASTIFICADOS
ANILLADO
ENCUADERNADO
LIBROS DE CONSULTA
BANCO DE IMAGENES
ELEMENTOS DE TRABAJO
TALLER CON TABLEROS
NAVEGACION ASISTIDA EN INTERNET
ENVIO Y RECEPCION DE E_MAIL
ASESORAMIENTO

- GIGANTOGRAFIAS
- MONTADOS
- LAMINADOS
- ENCAPSULADOS
- FOTOCOPIAS
- IMPRESIONES
- ESCANEADOS
- COMPOSICION
- PLATAFORMAS MAC Y PC
- PLASTIFICADOS
- ANILLADOS
- INSUMOS
- ENCUADERNACION
- LIBROS DE CONSULTA
- BANCO DE IMAGENES
- TALLER CON TABLEROS
- NAVEGACION POR INTERNET
- ENVIO Y RECEPCION DE E_MAIL
- ASESORAMIENTO



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.



Imprenta Offset Diseño Gráfico Fotocopias Full Laser Color Gigantografías

- asesoramiento gráfico • servicios especiales para agencias de publicidad
- fotocopias full color y blanco y negro alto contraste • fotocopias de planos • anillados
- plastificados • emblocados • accesorios publicitarios • exhibidores luminosos
- fundas de PVC • estampados en tela, remeras y gorros, sistema laser, flock o film color
- atención personalizada •

VISITENOS EN LA WEB ! [Http.: usuarios.arnet.com.ar/colorjet](http://usuarios.arnet.com.ar/colorjet)

Resistencia: José M. Paz 67 - Tel./fax: (03722) 436898
Corrientes: San Juan 707 - Tel./fax: (03783) 425329
E - Mail: colorjet@arnet.com.ar

Distribuidores en Corrientes y Resistencia de **tipoGráfica**

algo más que una herramienta de diseño

SIGNOR

servicios gráficos



URUGUAY 183
- (0115) - BUENOS AIRES -
- ARGENTINA -

4374-0223 / 4375-2396 / 4371-9436

- ▶ Fotocromía
- ▶ Cromalines
- ▶ Scaneados rotativos
- ▶ Gigantografías
- ▶ Montado y laminado de gigantografías
- ▶ Impresión color sublimación Tektronix Phaser 480
- ▶ Impresión color canon/fiery



- ▶ Diseño.
- ▶ Armado de originales.
- ▶ Bajadas a CD.
- ▶ Asesoramiento.
- ▶ Periféricos: Zip /EZ drive / Opticos / Jaz / Removibles / Vernulli
- ▶ Equipos utilizados: Macintosh/Pc

¡Inscripción y Software Gratis!

Internet
tiempo ilimitado

\$ **29**⁷⁵
+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.



INTERLINK BBS

¡Inscripción Gratis!

\$ **24**^{+IVA}
Por mes

Precio final IVA incluido \$29.

Av. Córdoba 466 entepiso Local 28 (1054), Buenos Aires.
Tel: 4315-6510 • Fax: 4312-2912 • <http://www.interlink.com.ar> • e-mail: info@interlink.com.ar



Fotocromía
MAC Y PC

Impresiones
COLOR

Gigantografías

Hasta 1.37 mts
de ancho

Montados sobre foamboard
hasta 2.44x1.22 mts.

Scaneados - Laminados - Cutter de Vinilo

Poseemos el mayor formato del mercado laser full color
tono continuo (30.4x45.7cm.), permitiendo imprimir
papeles obra, ilustración y fotográfico hasta 220 grs.



LAVALLE 1777 - Cap. Fed. - Tel. 4374-8800/0800-999-8800 - prisma@fibertel.com.ar



SERVICIO

+



TECNOLOGIA

+



EXPERIENCIA

Escaneo Rotativo

Negativos, Diapositivos, Opacos

Tomas Fotográficas

Arquitectura - Productos - Prensa

Copias en Papel Fotográfico

Desde 24 x 30 hasta Gigantografías

=

Archivo Digital de Imágenes

Para Empresas y Profesionales (MAC - PC)

Retoque Digital

Recuperación de Fotos Deterioradas

Ploteados

Papel Común y Calidad Fotográfica

Armado de Originales

QuakXPress - PageMaker

Backlights

Gráfica en Transparencias

Grabaciones en CD

Albumes Digitales (MAC - PC)

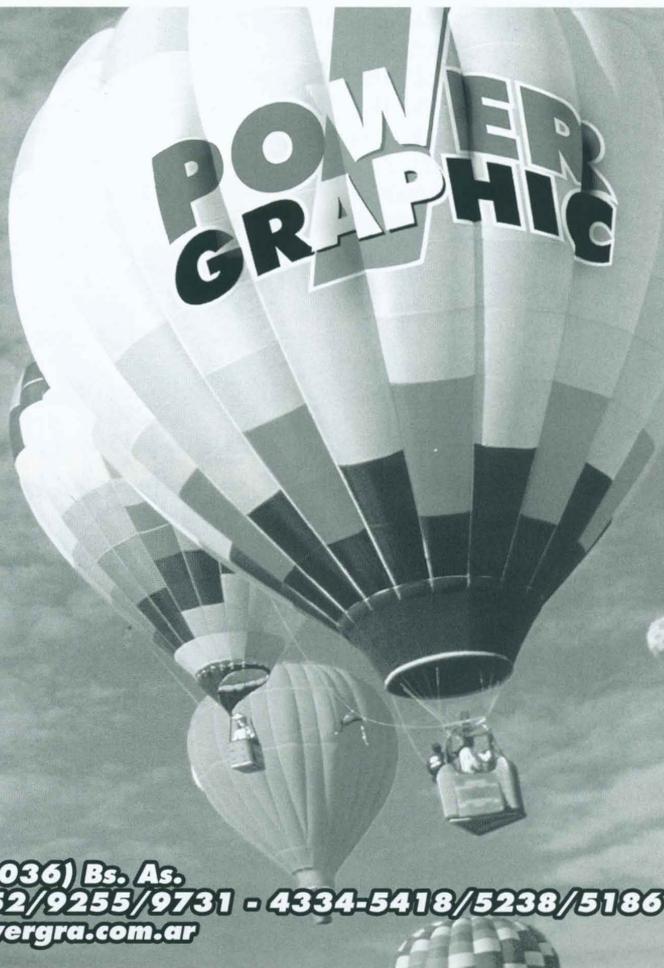
Web Hosting

Publicamos en Internet



Azcúenaga 71 - 7° "A" - 1029 Capital Federal - Tel. 4952-3837 - e-mail: aygdigilab@ciudad.com.ar

**DISEÑO GRAFICO
FOTOCROMOS
CROMALINES
BAJADAS PG-MAG
IMPRESA OFFSET
PLOTEOS INK JET
Y VINILO
CARTELERIA
BACKLIGHT
TRIEDROS
CENTRO INTEGRAL
DE COPIADO**

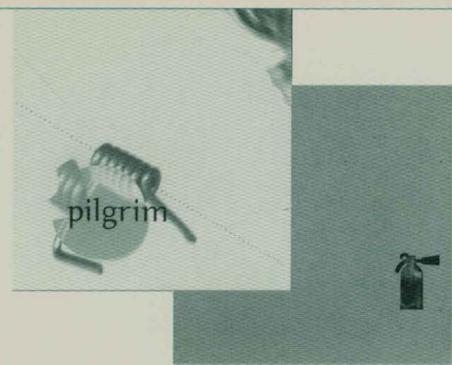


**CREATIVIDAD
CON VUELO**



**Bmé. Mitre 782 (1036) Bs. As.
Telefax: 4343-9252/9255/9731 - 4334-5418/5238/5186
e-mail: power@powergra.com.ar**

Superávit de creatividad



[bis] es una empresa integrada por Alex Gifreu y Pere Álvaro que tiene su sede en Figueres (Girona), a ciento veinte kilómetros de Barcelona. Desde hace tres años sus integrantes intentan trabajar siguiendo la idea de que el diseño es algo más que una forma divertida de ganarse la vida: es un modo de vida en sí mismo. Por esta razón, producen material gráfico sin la necesidad de que exista un cliente tras él. A estos proyectos los denominan «deficitarios» desde el punto de vista comercial, pero significan un «superávit» en cuanto a pasión y disfrute en su realización.

En los proyectos se entrelazan de una manera poco convencional textos, fotografías e ilustraciones mediante las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología. Tanto la composición como el uso de la tipografía son puramente experimentales y personales:

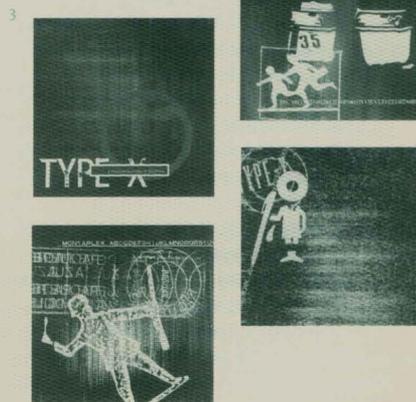
1. Según se expresa en el prólogo del catálogo de la exposición «Tipografías inflamables», incluida en la «Primavera del Diseño 1997»: «La necesidad de crear alfabetos que comuniquen sensaciones y expresen emociones en concordancia con los códigos visuales actuales de nuestra sociedad ha sido la guía de los alfabetos creados por Alex Gifreu para [bis] desde 1994». Esta exposición reunió el trabajo realizado por treinta diseñadores gráficos de once países, a quienes se invitó a realizar un trabajo con alguna de las tipografías que [bis] ha realizado dentro de los últimos cinco años. El trabajo fue gestionado desde Figueres e intentaba demostrar que mediante el uso de la Internet era posible realizar un proyecto del cual participaran diferentes países. A la vez, sirvió para constatar

lo que ellos creen que pasa con el diseño actual: su universalización.

2. Para una exposición incluida en la «Primavera del Diseño 1999» se creó el catálogo 86400 [bis]. Aquí se representan aquellos momentos del día en los cuales una mente creativa puede encontrar inspiración. 86400 son los segundos contenidos en un día, la cantidad de oportunidades para generar una idea. De forma cronológica, la exposición plantea un recorrido lineal que interrelaciona texto e imagen.

3. El proyecto *Type-x* es un catálogo interactivo en formato de CD ROM que intenta demostrar las posibilidades comunicativas y expresivas de la tipografía digital. Este trabajo obtuvo el premio LAUS 98.

4. Agrupados dentro de lo que simula ser una cajita de fósforos se encuentran fragmentos de trabajos que no dicen nada por separado, pero que crean un universo cuando se ponen juntos. Éste es el proyecto *m+*, concebido como una diversión. Así es como la gente de [bis] entiende el diseño y la vida en sí mismos: la acumulación de experiencias, de vivencias y de momentos de inspiración.



La picardía en la publicidad

¹ Comercial de la hormiguita y el elefante cuyo eslogan es: "Tulipán gel lubricante, muy lubricante".

Entrevista a Pablo del Campo

¿Cómo se aborda la comunicación de un producto tan difícil de promocionar? Dentro de este contexto, ¿cómo se desarrolló la estrategia de comunicación de la campaña de Tulipán?

Este producto es un gran disparador de ideas y genera una motivación muy grande. Eso hace que uno se encuentre con todo un grupo de creativos con ganas de crear propuestas. Y, en el caso de Tulipán, con un cliente que está muy abierto a generar impacto y que se hable de su producto y de su marca. Es un anunciante que con recursos muy bajos puede, y debe, hacer mucho ruido. Para la gente de Tulipán las ideas motivadoras e impactantes son bienvenidas.

Si bien es un producto difícil de promocionar, genera mucha adrenalina en todos los que trabajamos para su publicidad. Con las facilidades que nos da el cliente, lo difícil no se hace tan difícil.

Con un producto de esta naturaleza, quizá lo difícil sea manejar su comunicación con sutileza, con frescura e inteligencia. Se trata, por un lado, de despegarse de una tendencia conservadora y, por el otro, de no pasar el límite y entrar en una cosa más guaranga. Lo difícil de este producto es conocer sus límites, hacer algo estético, de buen gusto y divertido.

Si yo tuviera que definir cuál es el tono de la comunicación que buscamos para Tulipán desde el comienzo, diría que es la picardía, muy valorada por la gente.

Tulipán tiene muchos productos diferentes: una línea de preservativos, entre los cuales están el sabor a frutilla para sexo oral y el gel lubricante, y la comunicación de cada uno de ellos te permite hablar de una forma diferente y exponer argumentos distintos, pero todos colaboran con la comunicación general de la marca. En este sentido, Tulipán se maneja de una manera muy hábil, porque sale a promocionar productos que no son necesariamente los de mayor venta: un preservativo tradicio-



nal se vende más que uno sabor a frutilla, sin embargo, este último da pie para generar una comunicación más impactante.

El objetivo de esta campaña es desacartonar la compra de los preservativos, poder pedir un paquete de cigarrillos o un preservativo con la misma naturalidad.

La comunicación de Tulipán lo está convirtiendo en líder en la cabeza de gente.

¿Cuál es el perfil de consumidor al que apunta esta campaña?

El consumidor de Tulipán es toda aquella persona que quiera ejercer un sexo libre y saludable. Diría que son campañas jóvenes, que apuntan a gente joven de edad y de espíritu. Apuntan a un público que tiene una actitud diferente hacia el sexo, que quiere cuidarse. A los chicos que nacen al sexo en los tiempos del sida. Si bien hay una marca detrás del producto, hoy promover el uso de preservativos tiene una función de bien público.

¿Cuál es la pauta publicitaria que se maneja en los distintos medios?, ¿de qué depende su cantidad y frecuencia?

No hay una pauta sistemática. Se la maneja con mucha libertad.

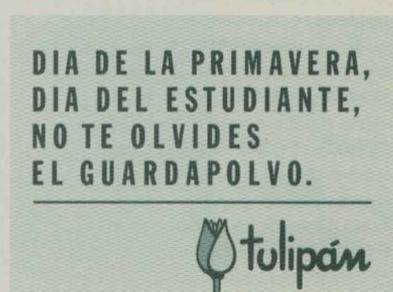
Es la única empresa de preservativos de la Argentina que se conduce con tanta dinámica. Se aprovechan los lugares más concurridos, por ejemplo, el subte, y las fechas especiales, como el día de la primavera y la semana de la dulzura. Tulipán sabe que durante el año tiene que dar golpes, sacar provecho de las fechas especiales, no necesariamente las más publicitarias, pero sí en las que más se puede recortar. Cuando se tiene un bajo presupuesto, hay que aprovechar muy bien el momento en el que se aparece y el tono que se maneja para que el mensaje valga por cuatro.

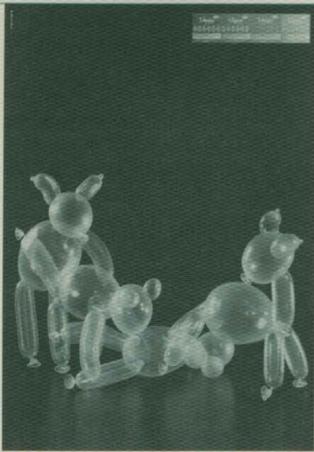
El comercial de la hormiguita y el elefante no salió mucho al aire, pero es recordado por mucha gente.

² Afiche para vía pública con motivo de la semana de la dulzura.

³ Afiche para vía pública con motivo del día del estudiante

⁴ Serie Fiesta. Avisos para revistas





En esas fechas especiales, en las cuales los adolescentes están con las hormonas revolucionadas, es importante que puedan estar lúcidos y que asocien una marca como Tulipán con esos momentos.

¿Cuál es la recepción de esta campaña en el mercado?

La campaña del preservativo sabor a frutilla tuvo comentarios buenísimos y otros muy moralistas y no tan buenos. Hace tiempo que Tulipán publicita sus productos, pero el preservativo sabor a frutilla, que es para sexo oral, implica otras cosas, otro territorio del sexo, y eso es lo que genera tantos prejuicios.

Es ridículo que tengamos que tener limitaciones y restricciones con la comunicación de Tulipán desde el momento en que no ponemos nada que no pueda ser mostrado.

Para bien o para mal, este producto estuvo en boca de la gente, y lo más importante es que pueda sacar sus propias conclusiones.

Sería ideal que las quejas no condicionaran ni intimidaran, ni a la agencia ni al anunciante, y que se pudiera hablar más familiarmente sobre el uso del preservativo, y colaborar, así, con la prevención.

¿Por qué no hay una campaña de la competencia?

Sinceramente, no lo sé. Quizá tenga que ver con que no es una categoría de producto de tipo masivo, como es un desodorante, y con que todavía existe la situación, residual y prejuiciosa, de pedir los preservativos a escondidas.

De todas formas, creo que en el futuro se acerca una publicidad más masiva, porque hoy el producto está teniendo una mayor apertura.

Pablo del Campo se desempeña como Director General Creativo de la agencia Young & Rubicam.

nota de la redacción

Premio Braun '99

Cuando en 1968 fue inaugurado el Premio Braun, se constituyó en el primer reconocimiento internacional que otorgaba la industria alemana dedicado a promover el buen diseño. En la actualidad, es uno de los premios más valorados en la escena del diseño mundial y está destinado a promover a diseñadores e ingenieros en ascenso y a hacer que su creatividad sea accesible al público. Los proyectos

ganadores de este año fueron elegidos por la extraordinaria forma en que combinan la tecnología y el diseño para crear productos que estén en sintonía con las necesidades del usuario.

El Primer Premio fue para Anne Bergner por su tesis de graduación para la Staatliche Akademie der Bildenden Künste de Stuttgart. El trabajo consistió en el desarrollo de un innovador monitor de ovulación para ser usado como medio para una planificación familiar «natural». El concepto de este producto está basado sobre un método que implica el monitoreo de las variaciones bioquímicas que suceden durante el ciclo ovulatorio. Está científicamente comprobado que existe una conexión entre la presión parcial del dióxido de carbono (pco₂) en el volumen residual del aire respirado y las diferentes fases de la ovulación.

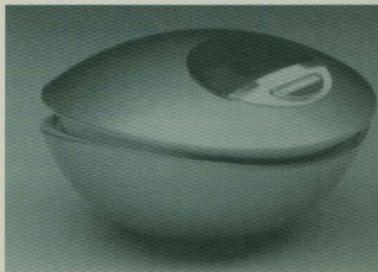
Desarrollado a base de un concepto técnico preexistente, éste es un novedoso y significativo aporte. Al abrir la cubierta externa del aparato se revela una cámara de aire flexible y un mecanismo especialmente desarrollado separa la mascarilla de un compartimiento aséptico ubicado en la parte superior de la tapa. Luego de haber exhalado completamente en la cámara de aire, la usuaria cierra la cubierta externa. Esta acción envía el aire residual espirado dentro de la célula de medición donde se chequea el nivel de pco₂.

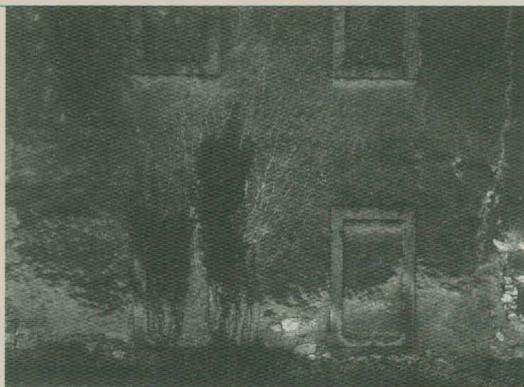
La estética forma del aparato, que no está esencialmente determinada por su

función, se caracteriza por la superposición de elementos esféricos. Además de adaptarse a la forma de la mano, su forma redondeada refleja el carácter femenino de este adminículo.

El jurado galardonó el proyecto por su innovador concepto integral. Simple, confiable y agradable para usar, tiene el potencial de influenciar en el futuro a aquellas personas que quieran planificar su familia mediante un método natural. Un aspecto sobre el que vale hacer especial énfasis es el hecho de que, a diferencia de otros sistemas, su uso no está restringido al ámbito privado.

Todos los detalles médicos y técnicos fueron investigados integralmente y se implementaron de una manera innovadora. Para tomar su decisión, el jurado asumió que el concepto es correcto en términos médicos. La presentación y el tratamiento del proyecto resultaron ejemplares en cada uno de sus aspectos. Con procesos de diseño de productos que continúan creciendo en complejidad y consumidores que demandan cada vez mayores niveles de calidad, es casi un hecho que en el futuro se incrementará la cooperación entre diseñadores e ingenieros. Por ello, uno de los objetivos de Braun al elegir «Cooperación: Tecnología y Diseño» como tema para el premio de 1999 era resaltar la importancia de la práctica interdisciplinaria, una aproximación que aún no se ha concretado en la realidad.





Retratos de lugares

El Centro Galego de Arte Contemporáneo, CGAC, ha presentado la primera muestra individual en Galicia del fotógrafo argentino Humberto Rivas. En ella se reúne una selección de trabajos memorables que, detrás de los paisajes y arquitecturas que congelan, esconden los sentimientos y vivencias de sus ausentes habitantes.

Instalado en Barcelona desde hace más de veinte años, Rivas recibió en 1997 el Premio Nacional de Fotografía como re-

conocimiento a su extensa obra. Sus fotografías tienen la particularidad de no pretender atrapar sólo el instante, sino que buscan la permanencia.

Luego de una profunda observación y de haber tomado contacto con las personas que transitan por aquellos lugares que captan su atención, Rivas se decide por colocar el trípode frente a ese sugerente paisaje, urbano o natural, y disparar. Pero antes de ejecutar el definitivo clic, este fotógrafo hace uso de su herramienta más preciada, la que surge de una perfecta simbiosis de luz y tiempo.

«El autor, —según Miguel Fernández Cid, director de CGAC— espera a que la rea-

lidad que enfoca su punto de mira esté teñida por una luz tamizada, nunca dura, que encuentra en las primeras horas de la mañana o en las últimas del día. Esas luces indecisas que requieren un tiempo para acondicionar el ojo. Imágenes que persiguen ecos y recuerdos, nunca momentos decisivos. Por eso son densas, casi saturadas de grises, a punto de invadirlo todo.» En definitiva, fotografías en las que se observa la práctica de una técnica clásica con la intención de retener un fragmento o un rincón imprimiéndoles la capacidad de transmitir los ecos de la Humanidad. En los espacios que refleja, a pesar de la ausencia de los seres humanos, se transmiten las conversaciones y las vivencias de quienes en ellos han vivido o existido.

El trabajo de Humberto Rivas está plagado de luces y de sombras que juegan un papel protagonista y activo en la consecución de unas imágenes en las que los lugares y las cosas laten por sí solos, y donde a la serenidad y a la desolación las separa un sutil límite.

Extraído de la revista Experimenta

marina garone

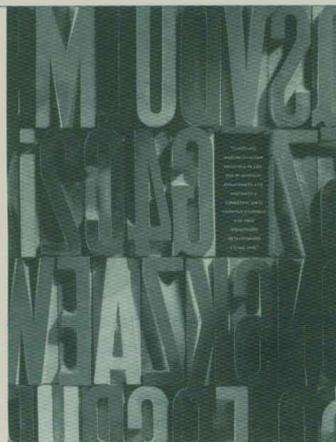
Ver para entender

Primer acto. Usted compra un aparato, se lo lleva feliz a casa y se convierte en el actor de una escena repetida: abre la caja, busca el instructivo con una resignación estoica e intenta leerlo. Fracasa. Lo tira. Y trata de entender intuitivamente el artefacto que tiene enfrente. Esta situación se debe, principalmente, a la ineficacia de la interfase entre aparato-usuario, léase instructivo de uso. Entre las causas de esta escena podemos encontrar la excesiva o insuficiente extensión de las explicaciones, folletos en otro idioma o mal traducidos, dibujos incomprensibles o muy técnicos.

Segundo acto. Leemos las noticias de economía. Nos sentimos tranquilos porque vemos las ascendentes gráficas de inversión extranjera, la mejora de la Bolsa y el creciente nivel de las exportaciones, pero ¿por qué la realidad cotidiana nos muestra resultados que no coinciden con esa información? Distorsión en las escalas de medida, uso de contrastes cromáticos, perspectivas engañosas y efectos especiales son los elementos que nos hacen caer en la trampa. Obviamente analizar el uso de estos elementos en la publicidad, aunque los casos de engaño visual mediante gráficas son abundantes.

Tercer acto. Estamos en secundaria y odiamos Física, Química o alguna de esas materias que usan lenguajes extraños y hablan de un universo de fenómenos que la mayoría de las veces no podemos comprobar con nuestros sentidos. Uno se resigna a las bajas calificaciones, pero sigue sin entender por qué no le gustan.

¿Qué ha fallado en estos casos? La forma de esquematizar. Joan Costa, comunicólogo y diseñador catalán, define en este libro el acto de esquematizar como «el proceso de transformación gráfica de fenómenos no visuales en información decodificable». Su marco teórico está formado por



los trabajos sobre escala de esquematización icónica de Abraham Moles y de Robert Estivals, y por su vasta trayectoria en los temas de comunicación visual (*Señalética*, 1987; *La imagen global*, 1994; *Grafismo funcional*, 1990; e *Imagen Didáctica*, 1991, los dos últimos en colaboración con Moles). El esquematista se sirve de un repertorio de palabras y signos normalizados, así como de una sintaxis que jerarquiza la información y busca claridad en la elaboración de dibujos; todo organizado a partir de las leyes de la Gestalt, según las cuales el todo es más que la suma de sus partes, constituyendo, así, un tercer tipo de lenguaje «después de la imagen y el texto» que está presente tanto en el ámbito científico y técnico como en la vida cotidiana. Costa asigna al esquematista el papel de programador de conocimientos «demiurgo modesto», según Moles, y establece la diferencia de esta profesión con la publicidad, la señalética y el diseño gráfico. Claro y ameno en el discurso, directo cuando advierte sobre el uso de esquemas como sostén visual de verdades manipuladas, este trabajo es un buen material de estudio para todos aquellos que manejan información visual.

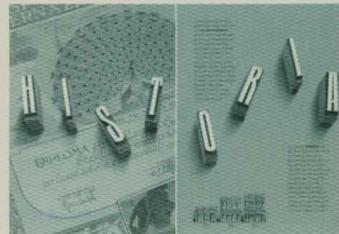
La Esquemática. Visualizar la información.
Joan Costa, Paidós, Barcelona, 1998, Paidós Estética 26



Trabajos realizados por
Guillermo Leal.

¹ Brochure realizada para la
imprenta Biffignandi.

² Logos.



2

OLANO
VIJES

ARMAC
INFORMATICA Y COMUNICACIONES

md El diseño en Córdoba

Entrevista a Guillermo Leal

¿Cuál es la situación actual del diseño en Córdoba en el nivel laboral?

Es difícil encontrar grandes inversiones empresariales en el campo comunicacional. Esto, de alguna manera, limita el desarrollo de la disciplina del diseño en la provincia.

Sobre la base de mi experiencia, opino que la persona que posee una pequeña o mediana empresa está comenzando a preocuparse por reaver su marca antes de emprender cualquier acción de comunicación.

Existe una gran cantidad de problemas en lo que a imagen corporativa se refiere. Esta lenta iniciativa de autoanálisis puede darse, quizá, por la gran cantidad de marcas nacionales y extranjeras que están empezando a convivir y sirven como elementos comparativos.

Un sector en el cual se puede ver un gran crecimiento es el de la vía pública. En Córdoba funciona como medio independiente, no sólo como soporte de las campañas publicitarias, como lo era hace algún tiempo. Han mejorado la tecnología y la cantidad de los soportes. En las casi cinco mil carteleras que existen actualmente ya se pueden ver campañas que se desarrollan sólo en este medio.

¿Cuáles son las necesidades de la provincia en cuanto al tema de la comunicación?

Mayor profesionalismo. En parte, los comunicadores tenemos la culpa de no haber contribuido todavía a crear una cultura en la gente para valorar la buena comunicación.

¿Se puede hablar de una identidad visual local que distinga el diseño producido en esa provincia?

Es muy difícil hablar de eso. No encuentro ni siquiera una identidad en el nivel país. En lo que respecta a Córdoba, es una pena que se esté mirando constantemente hacia afuera y no aprovechemos los rasgos de identidad tan fuertes que nos caracterizan.

¿Qué pasa en el ámbito de la educación? En los últimos años, la carrera de Diseño Gráfico Publicitario ha ido creciendo. Mi experiencia de trabajo en agencias de publicidad me abrió la cabeza y me mostró que se pueden hacer muchas más cosas para mejorarla. Pero, sin desconfiar de la calidad de la enseñanza ni del interés de los institutos terciarios por formar buenos diseñadores, creo que ya es hora de que Córdoba, capital, tenga su propia facultad de comunicación visual. Esto sería una contribución interesante para valorar esta hermosa profesión que cada vez tiene mayor protagonismo en la vida cotidiana de cualquier individuo. No me quedan dudas de que jerarquizando el diseño gráfico logramos que los clientes entiendan el verdadero valor de un buen diseño.

Guillermo Leal es diseñador gráfico egresado del Instituto Aguas de la Cañada. En 1990 empezó a trabajar en agencias de publicidad. Actualmente es el director de arte de Gente de Marketing, comunicación.

frank memelsdorff

El discurso en disputa

«Los diseñadores hacen los logos y los publicitarios, los anuncios.» Una frase a la vez tonta y temible.

La rana perdió su trasero. En abril de este año Marc Esslinger, el presidente ejecutivo de una de las mayores empresas de diseño de Alemania (volumen, 30 millones de marcos, 120 colaboradores, clientes del calibre de Logitech, AEG, Kodak, Apple Computer, Matsushita, 3M, Lufthansa, Philips, Sony, Zeiss, etc.), anunció el cambio de denominación de su empresa. En lugar de la archiconocida marca Frog Design

se quedaban con «Frog» («rana») a secas. Este adiós al término de «diseño» es la señal visible de un cambio de identidad de primera magnitud, dado el calibre de una agencia de diseño globalizada, con oficinas centrales en Silicon Valley y asentamientos en Hamburgo, Tokio y Chicago (¡FrogMotown!). En palabras de Esslinger, «ya no nos vemos primariamente como una agencia de diseño, sino como un grupo consultor de empresas que entiende el diseño como una forma de recodificación y prolongación de nuestra actitud consultora a través de respuestas concretas». Demás está decir que esta redefinición augura conflictos con grupos consultores y, sobre todo, con agencias de publicidad.

A todo esto, en el mundo de la publicidad los términos de identidad corporativa, branding y packaging se han vuelto moneda corriente. A comienzos de los '90 asistimos a un creciente interés de las agencias por ofertar en estos campos. Hay quien pensaba que se trataba de un movimiento coyuntural «ante la crisis de facturación, ¿por qué no alimentar a los grupos creativos con temas de ic y packaging?». A través de este tipo de «pensamiento-avestruz» se quería ignorar una tendencia globalizada de las agencias de publicidad por dominar el discurso integral de una empresa o marca en todos sus frentes. ¿Un ejemplo reciente? La adquisición de Diefenbach Elkins (DE) por parte de McCann Erickson. DE era una importante agencia de diseño de Nueva York y San Francisco lide-

rada por el amigo John Diefenbach, de frecuente incursión por España. La posición de Diefenbach en McCann es alta: es el responsable de una de las ocho columnas de la organización de McCann Erickson Worldwide. John lidera un área acertadamente denominada «Brand equity» (una traducción imperfecta sería algo así como «inversión/valor en marcas»). Es interesante, y creo que muy actual, enumerar las responsabilidades del área de Brand equity:

a. Desarrollo de marcas; naming; estrategia de marcas; gestión de marcas; medición de marcas.

b. Diseño de identidad corporativa; diseño de marcas; diseño de packaging.

El movimiento de McCann no es precisamente el primero. Hace años ya de la adquisición de Landor Associates por parte del grupo Young & Rubicam, como no es novedad la liaison de J. Walter Thompson con Jason Tyler, una agencia británica de diseño.

Estos ejemplos señalan cambios que ya se vislumbraban hace unas décadas, pero que hoy crecen en forma más palpable. En ambos campos, el del diseño y el de la publicidad, se consolidan tendencias de integración de servicios vinculados de una u otra manera con la gestión del discurso globalizado de un cliente. Estos temas no son nuevos en España. En la década de los '80 apliqué la política secuencial de «investigación>estrategia>concepto>diseño» en la operación que gestionaba con Carlos Rolando. (Por entonces se decía que éramos la empresa de diseño más cara de España, lo cual era falso; lo que ocurría es que lo que vendíamos como diseño era en realidad un cluster enriquecido de servicios-plus no explicitados.) Otra estrategia con el mismo resultado: la que seguía —y sigue haciendo— el estudio de Norberto Chaves y Charles Pibernat, que se centraba en lo estratégico-conceptual y establecía alianzas puntuales con diseñadores del calibre de América Sánchez, en España, o de Rubén Fontana, en la Argentina. En épocas más recientes, y desde GM, la extensión de algunos servicios hacia el área publicitaria se hizo por momentos inevitable. Entiendo que en el consumo masivo y servicios a gran escala la intervención de agencias de publicidad de servicio pleno es imprescin-

dible. Pero ¿qué ocurre con empresas pequeñas y medianas de alta tecnología y de poco volumen de inversión en comunicación, o de empresas business to business con gran volumen de facturación, pero, nuevamente, con poca inversión publicitaria? Cuando en esos casos se nos consulta acerca de un «cambio de imagen» (es decir, un cambio de percepción de la empresa) la demanda de un nuevo logotipo y su aplicación a soportes existentes, ¿es real o es un síntoma de una necesidad estratégica de mayor rango?

Es obvio que el cambio de percepción de una institución desde su entorno —externo e interno— no se logra con un logotipo feliz, sino con un cambio planificado en el ámbito de un nuevo discurso. Desde esta óptica, ciertos avances de agencias de diseño sobre el portafolio generalizado de comunicación de una empresa se vuelven posibles, quizá necesarios. Esta forma de pensar no tiene por qué convertir a una agencia de diseño en una agencia de publicidad. En nuestro caso, excluimos totalmente esta alternativa, pero entendemos que, cuando las circunstancias lo requieren, extendemos nuestros servicios de consultoría al campo estratégico, lo cual engloba, en lo comunicacional, el diseño de un discurso global, tanto en lo verbal como en lo visual.

Estas formas de entender nuestro negocio exigen know hows por lo general no disponibles en estudios de diseño. De ahí la necesidad de establecer alianzas y redes, tanto por especialización como por área geográfica.

Un ejemplo reciente: los alemanes de Windi Winderlich Design (ww), en lugar de crecer desde medios propios, han apostado a alianzas estratégicas pactando con el grupo BBDO/McCall, del Reino Unido, y con la red de consultoría Icon Medialab, de Estocolmo. Un caso típico con el cual ww gana en liderazgo en consultoría y, a la vez, en acceso a otros mercados.

Paré

Paré es un híbrido entre el diseño editorial y el gigantismo; una cruzada bastarda entre la vía pública e Internet; es, en definitiva, hijo del fin de un milenio

caracterizado por miles de mensajes que son causantes de manifestaciones absolutamente incontrolables.

Para desarrollar un proyecto de diseño independiente desde Posadas, provincia de Misiones, un rincón lejano de un centralizado país tercermundista, es necesario investigar y explotar las limitaciones técnico-intelectuales en las que estamos inmersos.

Para ofrecer un soporte para la comunicación dentro de los medios existentes se necesita mucho dinero y personal.

¿Qué pasa si entonces, como dijo Silvia Fernández, en vez de diseñar nuevos soportes no diseñamos nuevos medios para las comunicaciones?

Utilizando el impacto visual de la gigantografía, experimentando la lectura no lineal y la autodeterminación de acceso a la información de Internet, con el código urbano y gratuito del afiche y un sistema laboral que obliga a sólo tres reuniones mensuales, se ofrece un híbridomediático de bajo presupuesto que no tiene competencia.

Paré, reviche afista biodegradable es una pieza editorial en la vía pública que consiste en composiciones de módulos A3, que se recortan si es necesario. Impresa en láser blanco y negro de 600 dpi —encontrar en Posadas una impresora alquilable de estas características es una



quimera— se pega en varios metros cuadrados de las paredes y genera un circuito recorrible a pie dentro de un sector del centro de la ciudad.

La selección de las paredes tanto como su diseño están relacionados con su contexto. Todas/os y cada una/o de estas/os «parés» presentan un plano del circuito completo con las direcciones de las/los mismas/os dentro de un plano céntrico y una indicación de la ubicación del lector, quien libremente elige el recorrido de lectura. El «parenauta» puede acceder al circuito desde cualquier *paré* y terminarlo cuando quiera.

Para generar un sistema relacionable y que permita una amplia experimentación gráfica, se limita al uso de la monocromía, la repetición del folio y plano y la utilización de ligaduras y caracteres especiales que poseen la gran mayoría de las familias tipográficas.

Los circuitos son monotemáticos y cada redactor desarrolla un concepto resumido en una palabra (el primer circuito fue «futuro», luego «consumo» y en breve se publicará «ignorancia») permitiendo, así, mayor diversidad en los abordajes de cada tema.

En el circuito «consumo» se agregaron más módulos a las composiciones y se experimentó con la biodegradación, provocando que éstas se llenen de hongos que van produciendo cambios. Para «ignorancia» se está trabajando sobre la descomposición de elementos orgánicos y la utilización de insectos dentro de un circuito relacionado con instituciones educativas.

Los responsables del proyecto somos jóvenes estudiantes y profesionales de las ciencias de la comunicación, la antropología, el marketing y el arte. Andrés Ghermann, Silvia Barrios, Wincha Marín y elCerezo en el diseño; Claudia Arancio, Marcelo Luchelli, Javier Chemes, Miguel Fernández, Alejandro Girard y Paula Bonetti en la redacción.

e-mail: elcerezo@impsat1.com

Imágenes de NE PAS PLIER
y de FRON'T.



nota de la redacción

Bonjour

«Una democracia con cerebro militar es lo mismo que arte sin cerebro. En el mundo del crepúsculo político, donde el arte pierde su lugar al igual que la gente, la guerra se impone como una catástrofe natural,

porque no hay otra solución.»

A fuerza de proteger sus propias minorías o las de los demás, el mundo se ha desintegrado en minorías. La lógica de la identidad siempre conduce a una limpieza étnica del estado-territorio. Tanto para el partidario de la limpieza étnica como para el de la independencia. Nosotros, los yugoslavos y ex yugoslavos, hemos reconocido los mecanismos de la locura de nuestra parte. Invitamos a todos los demás a que también reconozcan los de la suya. Se comienza donde todo lo demás, excepto el comienzo, muere. Nuestra postura es la de lo imposible.»

Extracto de la declaración política de FRON'T, activismo artístico contra la violencia, una iniciativa de los artistas yugoslavos, apoyada por artistas, estudiantes de arte y de otras disciplinas, y filósofos belgas.



marcelo garcía sellart

Internet: Episodio I

De todas las interpretaciones, análisis, consideraciones y reflexiones que, con mayor o menor acierto o profundidad, en los últimos dos años se han regado generosamente en distintos medios sobre Internet, quiero rescatar la idea de la Red como mercado, a los fines de esta columna. Y cuando me refiero a «mercado», lo hago en el sentido jurídico y económico más amplio, esto es, como un espacio —no

necesariamente físico— en donde se realizan transacciones de bienes y servicios.

Hoy en la Red se pueden comprar acciones, libros y *merchandising* de la película *Tarzán*, tenemos acceso a cuentos de Cortázar, ediciones de diarios y música por MP3. Recibimos un bombardeo constante de publicidad y promociones.

La pregunta o inquietud que empieza a preocupar es cuál es el enfoque legal de los conflictos y los negocios en este nuevo mercado. Internet diluye las fronteras nacionales y, con ello, relativiza las reglas de aplicación de las legislaciones. Como consecuencia se hace más difícil determinar cuáles son los tribunales competentes para atender los distintos conflictos.

Incluso surge la legítima duda acerca de la capacidad de la legislación que existe hoy en día (sea de orden local o los tratados internacionales vigentes) para resolver esta nueva generación de cuestiones legales.

Si tuviéramos que hacer un breve inventario de las cuestiones que más preocupan en la actualidad, podríamos resumirlas en las siguientes:

- Los conflictos alrededor de los nombres de dominio. Se caracterizan por el registro abusivo de estos nombres, tomados de marcas de gran notoriedad, por terceros que carecen de to-

do derecho sobre ellas para luego lucrar con la transferencia a sus legítimos titulares.

- La reproducción no autorizada de material protegido bajo las leyes de propiedad intelectual. El caso emblemático es la reproducción de fonogramas bajo formato MP3.

- El comercio electrónico, que obliga a la revisión de ciertas cuestiones que en el comercio tradicional ya estaban resueltas. Valga como ejemplo todo lo referido a los aspectos tributarios de una transacción: a partir de qué momento se considera perfeccionado el hecho imponible, cuál es la jurisdicción en donde se debe tributar, etcétera. También surge la necesidad de establecer mecanismos de validación de transacciones.

- Privacidad de datos: este tema no es nuevo y el desarrollo de las bases de datos ya lo había puesto de relieve. En última instancia, el auge de Internet potencia la necesidad de mejorar la protección de la privacidad de las personas frente a los aspectos invasivos que conlleva el mal uso de las nuevas tecnologías.

Es obvio que este breve listado no agota todas las cuestiones legales que vienen de la mano del explosivo desarrollo de Internet. Debemos considerar temas penales, como el fraude en las transacciones informáticas, cuestiones relativas a la protección de los derechos del consumidor y nuevas cuestiones contractuales, como, por ejemplo, la autorización para generar vínculos entre distintos *websites*.

Cada uno de estos temas ha generado gran cantidad de opiniones y ya contamos con algunos casos prácticos resueltos por tribunales de distintos países, entre los que se cuenta un precedente argentino.

Lo expuesto sirve como una introducción a las próximas notas, cuyo eje será brindar un panorama sumario del estado del debate en rela-

ción con las diversas cuestiones que nos plantea Internet.

Quizá la mejor expresión sobre la necesidad de profundizar el tema sea el siguiente párrafo del *Informe final* de la OMPI [Organización Mundial de la Propiedad Industrial], relativo a los nombres de dominio:

“La tensión que existe entre los nombres de dominio, por una parte, y los derechos de propiedad intelectual, por otra, ha provocado numerosos problemas que plantean interesantes cuestiones de política. Estas cuestiones de política tienen nuevas dimensiones que son consecuencia de la intersección de un medio mundial con propósitos múltiples, como es Internet, con sistemas diseñados para el mundo territorial y físico” [del “Resumen”, 2do. párrafo, 30/4/99].

Una reflexión final: todo lo expuesto no significa que las regulaciones existentes carecen de toda validez y que estamos en una situación de anomia, incertidumbre e indefensión. Por el contrario, y tal como lo veremos con el correr de las próximas notas, en numerosos casos las regulaciones existentes han contribuido para obtener una solución eficaz a una cuestión determinada.

El desafío de hoy es calcular hasta qué punto estos sistemas “diseñados para un mundo territorial y físico” son funcionales en la intersección a la que el *Informe final* de la OMPI refiere.

No es una tarea fácil.

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
http://www.tipografica.com

Director
Rubén Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaría de Redacción
Mónica Daverio
Producción gráfica
Mara Áres
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Diseño página Web
[bi]gital

Colaboradores
Marcelo García Sellart (legalMente)
Alejandro Ros (novaGráfica)

Colaboran en este número
Silvana Colombo
Facundo de Zuviria
Pablo del Campo
elCerezo
Roberto Fontanarrosa
Marina Garone
Cristian Ghielmetti
Horacio González
Guillermo Leal
Frank Memelsdorff
Javier Mrad
Alexa Nosal
Florencia Picco
Claudio Ponsada
Fernando Vallejos
Iván Villani

tipoGráfica agradece especialmente a:
Gerardo Fuksman
Silvina Rodríguez
Pepe Eliashev
por su colaboración prestada en este número.

Corrección de textos
H. Elías Botella / Marta Castro
Traducción al inglés
Peggy Jones / Betty Schmolter

Corresponsales
Silvia Fernández
La Plata (Argentina)
Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)
Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)
Félix Beltrán
México DF (México)
Diego Vainestan
Nueva York (Estados Unidos)
Norberto Chaves/Oriol Pibernet
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 Lumi Art 115 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
La tapa se imprime sobre Lumi Silk 216 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. [011] 4314 6303
- **Librería Documenta**
Córdoba 612, entpiso
1053 Buenos Aires
[011] 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: I&CE 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 Landa**
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

- **Chaco: Color Jet**
José M. Paz 67 / 3500 Resistencia
tel. [03722] 436898

- **Corrientes: Color Jet**
San Juan 707 / 3400 Corrientes
tel. [03783] 425329

- **San Luis: Ana Garabito**
Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

- **Mendoza: Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

- **Salta: Color Jet**
San Martín 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316

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 Edmonton
Martin Solomon Nueva York

cuatro visiones cuatroPepe Eliashev [3 de 4]

fastidioso

... con el milenio, como anunciando transformaciones deslumbrantes.
Aquí estamos, todos embriagados con el mito del cambio total y chapoteando en la ilusión de los actos de contrición definitivos.

No ilusionarse: se trata de una festividad cretina, adosada a la cabalgata ligera de los siglos, desprovista ya de la ingenua desesperación del primer milenio. Nada pasará ahora.

Habrà, sí, más pena y olvido, como ya anunció el poeta.

Brindo, pues, con copa repleta de sekt: los milenios no me corrompen.

Me asilaría en la catedral del Köln o en la sinagoga de la calle

Donhayi de Budapest, para esperar –sereno – que amaine el sórdido ruido.

imagen

CANAL

10 29 08

LS TV BS. AS.

Javier Mrad es diseñador gráfico e ingresó en el medio televisivo en 1987. Desde 1990 a 1997 dirigió el Departamento de Diseño de Artear. Por la labor realizada obtuvo varios premios

de la Broadcast Design Association. A partir de 1993 comenzó a ejercer la docencia dando charlas y seminarios en la Argentina, Chile,

Venezuela, México, Holanda y los Estados Unidos. Desde 1998 dirige su propio estudio, Medialuna, del cual participan Florencia

Picco y Fernando Vallejos, diseñadores gráficos y docentes de la UBA en las materias Diseño y Morfología.

mrad, picco, vallejos

Con textos de: Guillermo Stein, Claudio Pousada y Cristian Ghielmetti.

de tv

(primera parte)

HACE MÁS DE UNA DÉCADA, LA TELEVISIÓN ARGENTINA COMENZABA SU PROCESO DE CAMBIO. EL DISEÑO DESEMPEÑÓ UN ROL IMPORTANTE EN LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD DE CADA CANAL Y EN LA CALIDAD DE IMAGEN QUE HOY VEMOS EN LA PANTALLA.

Durante casi toda la historia de la televisión argentina no existió el trabajo de diseño de pantalla como lo conocemos hoy. Lo que sí había eran departamentos de arte dentro de los canales, que generaban textos y dibujos, avisos o elementos para escenografía. No existían la idea de diseño de pantalla ni tampoco de canal, la idea de que un canal se pensara y planeara basándose sobre una estrategia coordinada.

El gran impulso hacia la inserción del diseño en la estructura televisiva surge a partir de tres factores a comienzos de los '90:

1. La privatización de los canales, que inició la competencia real por la audiencia y la consecuente necesidad de identidad propia por parte de cada canal. Cuando todos los canales pertenecen al Estado, no existe la necesidad de diferenciarse. A partir de este escenario el diseño se articula como engranaje de la industria televisiva, comienzan a aparecer las estructuras empresariales en los canales y la competencia por el *rating*.

2. La llegada de las señales de cable, que multiplicaron la competencia y que sirvieron para educar al público en lo refe-

ayer, la fascinación tecnológica; hoy, se privilegia la idea

rente al discurso visual televisivo y, a la vez, pusieron a los diseñadores argentinos en contacto con el mundo.

3. La democratización de los medios de producción, con la baja de los precios de las computadoras. El giro del mercado tecnológico (de las estaciones cerradas tipo Quantel, que costaban cientos de miles de dólares, a las computadoras personales) puso al alcance de mucha más gente la posibilidad de realizar trabajos de alta calidad en computadoras hogareñas. Si antes había que aprender en un equipo especial y costoso como una SGI o Quantel, que eran prácticamente inaccesibles y sólo estaban en los canales y productoras grandes, hoy se puede trabajar eficientemente con el *software* que uno ya conoce y que sirve de puente para llegar a lo profesional.

A partir de esta nueva situación tecnológica, que requería un recambio generacional en todo el medio que rompiera con la fosilización existente, surgió la posibilidad del ingreso de diseñadores a la estructura de los canales, siendo éstos quienes tenían el conocimiento de las herramientas digitales de producción visual.

Durante algunos años los canales se lanzaron a una carrera alocada de efectos y tecnología, persiguiendo el sueño de ser MTV, Sony o BBC; muchas veces sin ideas ni estrategias de imagen a largo plazo. Una vez pasada esta etapa un poco pueril y merced al gran esfuerzo de los diseñadores locales por ser tan reconocidos en el país como lo eran en festivales internacionales, llegamos a donde estamos hoy, con departamentos de diseño de pantalla de alto nivel profesional, con años de experiencia y estilo propio.

Una vez que se entiende que todo es posible para todos, la carrera tecnológica deja de tener sentido y se vuelve al diseño como instrumento específico necesario a la hora de crear identidad.

Ahora bien, debemos entender que esta identidad se desarrolla a través de un medio con ciertas complejidades: la televisión es un flujo constante de imágenes y sonidos ordenados de manera secuencial, que no permite al receptor reordenar o recorrer el relato en su propio tiempo de lectura, característica peculiar que sólo encuentra analogía con el cine. Una pieza de diseño de pantalla tiene un orden de lectura en x e y (bidimensional),

1



AMERICA



que se corresponde al de cualquier afiche o página, pero a la vez afectado por un relato en z (tiempo), que obliga al receptor a adecuar su atención de acuerdo con el movimiento de los elementos y a esta duración preestablecida. Este tiempo o duración del mensaje, así como su articulación interna, son los factores determinantes de la comunicación y de su correcta decodificación por parte de los televidentes.

Otro factor determinante es el sonido, debido a que las piezas de diseño de pantalla son audiovisuales. Es imposible concebir las dos partes de manera disociada. La comunicación se genera a partir de ambas. Es decir, tanto la imagen como el audio son portadores de los atributos semánticos de la pieza en igual grado.

Las competencias del diseñador gráfico, inmerso en este contexto, tienen límites borrosos. Al incorporar el tiempo como elemento narrativo, el diseñador se encuentra ante una complejidad que, en general, escapa a su saber específico y necesita acudir a otros conocimientos (dirección, producción, edición, escenografía, diseño industrial, vestuario, guión, iluminación, fotografía, cámara, animación tradicional, 2D, 3D, posproducción, sonido y/o musicalización) que convergen desde sus propios desarrollos disciplinarios e historias y sólo a partir de este conjunto de conocimientos se puede articular un discurso efectivo.

Una pieza de diseño de pantalla es un trabajo interdisciplinario.

La imagen institucional de un canal de televisión tiene una inercia mayor que la de otras empresas, porque tiene una pauta de horas y horas diarias, lo cual hace muy difícil torcer o variar el rumbo de esta imagen y, a la vez, esta pauta necesita actualizarse permanentemente para no aburrir o quedarse en el tiempo. El desafío de los responsables de esta imagen es poder generar sistemas en los

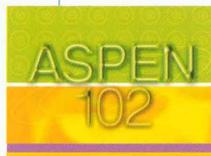
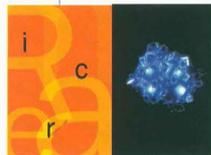
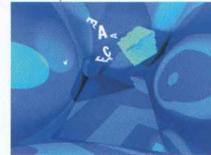
1 Logos de Multimedia América.

2 Charts y promociones institucionales.

3 Logos del Multimedia.

cuales esta actualización continua se articule de manera coherente (¿cómo se articula el discurso en los cambios de target en el tiempo: la misma promo institucional en un programa para adolescentes y en un programa periodístico?, o ¿cómo trabaja la imagen del canal y su realimentación con la imagen propia de cada programa?). Además, los diseñadores no somos los únicos comunicadores de la imagen del canal. Primero se tiene que comunicar hacia adentro, poniendo a todo el canal en tono con un discurso coordinado, para luego poder generar un mensaje coherente hacia fuera.

En resumen, ¿qué es el diseño de pantalla? Un todo complejo en donde interactúan diversas disciplinas y que en los últimos años, gracias al avance tecnológico y a la necesidad empresarial de generar un discurso coherente, abre un campo con fronteras todavía por descubrir en donde el diseño comienza a adueñarse de su pertinencia profesional. El problema a resolver (o condiciones a aceptar) son las propias contradicciones de la televisión como canal comunicacional, lo inabarcable de esa enorme estructura que continuamente emite mensajes de distintos emisores que, a la vez, deben entenderse como un solo emisor. De algún modo, el contenido y el contenedor son lo mismo. El diseñador maneja las mismas herramientas que el cliente. En una isla de edición se encuentra el cliente editando un programa y en la de al lado el diseñador creando la nueva imagen del canal. A lo esperable del diseño (identifica, diferencia del resto, articula el discurso de imagen del cliente, etcétera) se suma el objetivo del producto: entretener.



4 5 Charts institucionales.

6 Apertura de los premios Martín Fierro.

¿Los que bocetan también producen?

Sí. Y generalmente controlan el proceso.

¿No es mucho lío?

Sí. Pero resulta. Todo esto es más parecido a una gran carpa que a una sumatoria de «quintitas».

Para quiénes

Se trabaja principalmente para América, la señal televisiva de aire, pero también para dos radios AM (América 1190 y Del Plata), dos FM (Aspen y Metropolitana), un canal de noticias de cable (cVN), un diario (El Cronista), varias revistas, una productora de cable (Primer), comerciales, eventos, etcétera.

Cómo

Se trabaja cerebro en red, manos en oficio y con mucha idea.

Se trabaja rápido, en paralelo. En vivo. Transpirando diseño. Es un ring. La campana sonó. Hay simultáneas.

Necesito el logo.

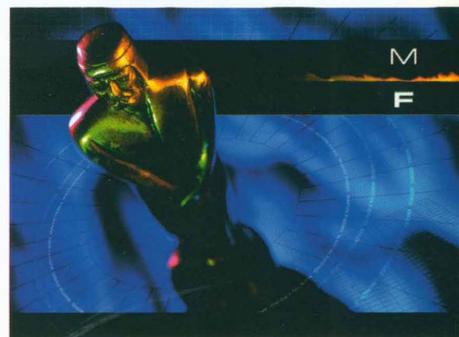
No tengo todavía la idea.

Listo. Está aprobado.

Un ejemplo

Existen proyectos medianos y grandes que van madurando en paralelo al trabajo cotidiano. Un proyecto mediano sería, por ejemplo, el desarrollo de la identidad de un evento, como el Martín Fierro. Un proyecto grande sería el lanzamiento de la imagen anual de América, general-

6



Multimedios América.

**Claudio Pousada, director de arte
Guillermo Stein, director general creativo**

La imagen está viva

¿Que cómo es este lugar donde trabajo?

Cómo te explico... a ver:

¿Diseñadores «multitasking»?

¿Un paraíso para la experimentación?

¿Una vidriera?

¿Una gran promesa?

¿Una realidad?

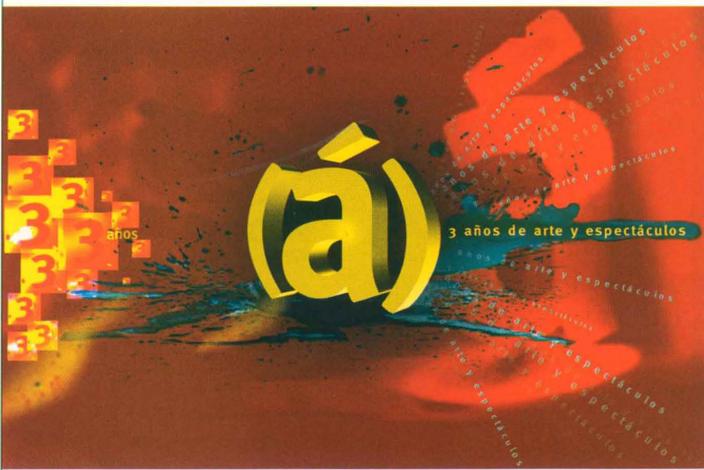
Mirá, en realidad, no lo sé. Corto porque estoy apurado. Chau.

La característica principal del Departamento de Imagen y Publicidad de Multimedios América es la unificación de la producción de diseño en un solo lugar y con un solo grupo humano. Desde la generación de la bajada conceptual hasta la realización final de las ideas, un mismo equipo de trabajo interviene en todo el proceso.

Este es un lugar enorme, vertiginoso, complejo, donde pasan infinidad de proyectos simultáneamente. Podemos explicar cómo es en tres ítem: quiénes trabajan, para quiénes trabajan y cómo trabajan.

Quiénes

Guillermo Stein es el responsable de la imagen del Multimedios América y de Aeropuertos Argentina 2000. Con él trabajan directores de arte, diseñadores gráficos y de imagen y sonido, coordinadores, ejecutivos de cuenta, redactores, editores, posproductores, animadores, locutores, editores de audio, fotógrafos y músicos, que le dan vida a este lugar de trabajo interdisciplinario.



mente desarrollada en el primer cuatrimestre del año, coincidiendo con la presentación de la nueva programación. Este proyecto supone el armado de un plan de trabajo global, que incluye por lo menos tres etapas:

–Planteo.

Primera bajada conceptual, reuniones de *brainstorming*, relevamiento de trabajos propios y ajenos, bocetado del partido de identidad y planteo del mismo en los distintos medios de comunicación.

Proyecto: promo para programa de música tropical.

La bailanta se merece un buen diseño.

–Desarrollo.

Bocetado de piezas que le dan vida al sistema de identidad. Estudio del uso de la imagen en video y en fotografía, del uso tipográfico y cromático. Diseño del audio de las distintas piezas. Planteo de correlación, contrapunto, metáfora o contraste entre el audio y el video.

–Realización.

Preproducción, producción y posproducción de todos los *story boards* diseñados. Coordinación de los tiempos de realización. Supervisión de los trabajos. Presentación y ajuste ante la gerencia de programación.

–Síntesis.

Todo esto apoyado y regido por el eslogan rector de campaña, que en el caso de América, generalmente acompaña a la marca. «América grande» es el último, y tiene que ver con el desarrollo y la soberanía de un lugar ganado.

El resultado del proceso es el nacimiento de un proyecto íntegramente genuino.

El trabajo cotidiano

El grueso del trabajo cotidiano son las promociones para las pantallas de aire y cable, y los avisos de gráfica. También está el desarrollo de la identidad de cada uno de los programas de América, que requieren un alto nivel de singularidad. Por ejemplo, un noticiero se muestra y se vende distinto de un *talk show*.

Hay que tener en cuenta el perfil temático (humorístico, entretenimiento, opinión, periodístico, *talk show*, etcétera), el *target* al que se dirige, las variables particulares de los protagonistas, el horario en que se emite y los objetivos del canal.

*Urgente, la promo especial de las 11.
¡Pero si son las 10.30!*

Un pedido clásico para un programa incluye: la apertura del mismo, los separadores para ir y para volver de la tanda, las marcas para la *loguera*, los soportes de *videograph* o zócalos, soportes para múltiples imágenes (dúplex-tríplex-etcétera), diseño de gigantografías para escenografía, micrófonos y sus aplicaciones en elementos gráficos.

Ya entregamos todo para el nuevo programa. Sí, está muy lindo, pero cambió el nombre.

Pero, tal vez, lo más particular de nuestro trabajo sigue siendo el diseño para la pantalla. Diseñar para un medio vertigi-

7 Postal gratis para un canal de cable.

8 Gráfica para señales de cable.

noso, masivo, instantáneo y mutante como es la televisión sigue siendo un gran desafío.

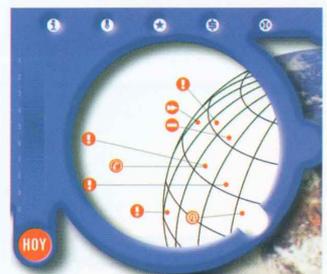
Nuestros trabajos se multiplican en millones de televisores y son vistos en las mesas, camas y sillones en lo más profundo de la intimidad hogareña. Chicos, grandes y ancianos lo toman o lo dejan. Y eso los convierte en una de las grandes oportunidades para la difusión del diseño.

Entonces, comunicar y diseñar siguen siendo la premisa.

El partido empieza y en el camión de exteriores no leen el disquete.

*Pero la p... Bueno, corto y salimos para allá.
Chau.*

8



Departamento de Imagen y Publicidad de Multimedios América

Director general creativo: Guillermo Stein

Productor general: Flavio Dumaine

Ejecutiva de cuentas: M. Alejandra García Domínguez

Directores de arte: Corina Capuano, Juana Irigoyen, Claudio Pousada, Federico Reca

Diseñadores senior: Bettina Behrens, Carolina Lascano

Diseñadores: Maira Abramzón, Paola Dragonetti, Eloísa Iturbe, Natalia Spindler, Ignacio Vianna

Coordinadores y asistentes de cuentas: Paula Babbino, Viqui Vallino

Coordinadores de promociones: Daniela Benaroch, Maximiliano Sanguine

Camarógrafo y realizador: Sergio Scalerandi

Editores: Mariano Brodsky, Ignacio Delfino, Leandro Dorado, Sebastián Mezzadri

Redactores creativos: Hugo Raffinetti, Fabián Serra, Gisela Waldman

Posproducción y diseño: Mariano Couso, Laura Di Francesco

Posproducción: Marina de Pedro, Ricardo Guzmán, Claudio Jordá

Audio: Pablo Bentivoglio, Daniel Tamborini

Música: Daniel Goldberg

Fotografía: Julio Grinblatt, Juan Hitters

SopORTE técnico: Ana Insera

Locutores: Luis Fuxan, Gabriel Galar, Lalo Mir

Glosario

Chart

Pieza audiovisual institucional que refuerza la identidad. Generalmente trabaja sobre el elemento básico de la identidad del canal: la marca.

Promociones

Piezas audiovisuales informativas del contenido de la programación. Venden el contenido de dos formas: puntualmente («hoy a las 21 no se pierda...») y genéricamente («todos los viernes...»).

Apertura y cierre de promociones

Piezas audiovisuales que abren y cierran las promociones de los programas. Marcan fuertemente el estilo del canal, por el alto grado de repetición.

Video graph, soporte de escritura o zócalo

Es por excelencia el texto en la pantalla. Su función es aclarar lo que la imagen no puede. Generalmente, debajo de la pantalla.

Apertura

Es la presentación del programa. Puede incluir los títulos. Marca el estilo del programa.

Apertura y cierre de bloques, barridas y separadores

Piezas audiovisuales de no más de tres segundos que marcan el ir y venir de la tanda o la separación de bloques temáticos dentro de un programa.

Over-the-shoulder

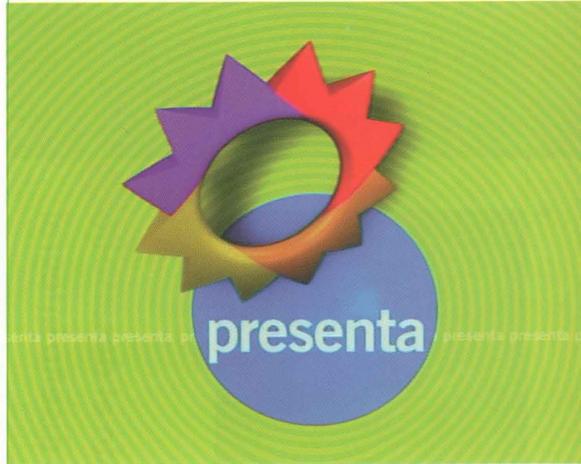
Son las ilustraciones o *collages* que aparecen a modo de carátulas temáticas por encima de los hombros de los conductores, generalmente en los noticieros.

Placas, dúplex, triplex y cuádruplex

Diseños de pantalla entera, que generalmente soportan información escrita y múltiples imágenes.

Loguera

Máquina que sobreimprime gráfica en pantalla, generalmente las marcas de los canales.



Canal 13 ARTEAR Argentina.
Christian Ghielmetti,
director de arte del Centro de Arte Electrónico

Diseño de pantalla

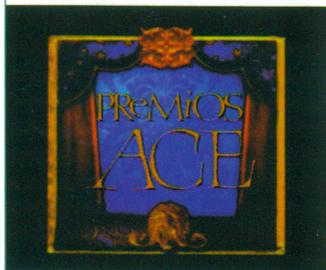
Todo comenzó en 1988, cuando en Canal 13 algunos productores de programas se preocuparon por incluir gráfica en sus productos con el fin de distinguirse del resto.

Por aquel entonces, en el canal había una máquina en la cual sólo se diseñaban algunas piezas puntuales para el noticiero y los *backs* para las promociones.

Con estos pocos recursos –los equipos eran estaciones de trabajo cerradas de escaso rendimiento– se intentó dar respuesta a estas nuevas demandas.

En 1990, después de las privatizaciones de los principales canales de televisión abierta, cada canal comenzó a buscar su propia identidad y a generar así una marcada competencia, la que se vió intensificada considerablemente con la llegada de las señales de cable, cuyos productos audiovisuales tenían una calidad nunca lograda en nuestro país.





el trabajo interdisciplinario ha favorecido el desarrollo de un diseño integral

Paralelamente, el desarrollo de las tecnologías iba acompañando este proceso evolutivo.

Dentro de este contexto, Canal 13 decidió formar el primer Centro de Arte Electrónico (C.A.E.) en el país para dar comienzo al desarrollo del diseño de imagen en pantalla. Esta tarea nos enfrentó con nuevos elementos para manejar: el tiempo en sus diferentes usos (movimiento, lectura, duración), el espacio, los volúmenes, el dinamismo, etcétera.

Al principio recibíamos los *charts* (identificadores), eslóganes y conceptos vertidos desde las agencias. El área estaba integrada por algunos profesionales universitarios y, en una mayor proporción, por estudiantes de otras disciplinas, como dirección de cine.

Posteriormente se incorporaron un mayor número de diseñadores gráficos y también un diseñador industrial. En esta nueva etapa se consolidó el trabajo interdisciplinario y el material producido se tiñó de diferentes lenguajes que se fueron relacionando entre sí y se experimentó, así, un importante crecimiento. En la actualidad el C.A.E. está formado por un director de arte, cinco diseñadores gráficos, un diseñador industrial, un animador de 3D y tres personas encargadas de poner al aire los trabajos generados.

Este equipo da respuesta a las demandas de comunicación e imagen del canal y sus productos, como así también a toda la gráfica de los productos de la Gerencia de Noticias y de TN, un canal de noticias las 24 horas.

El trabajo interdisciplinario, pilar de nuestra actividad, favoreció el desarrollo del diseño de pantalla y, a la vez, profundizó lateralmente cada una de las disciplinas intervinientes.

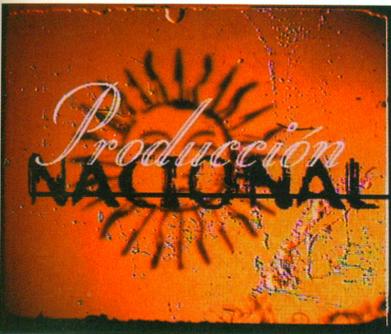
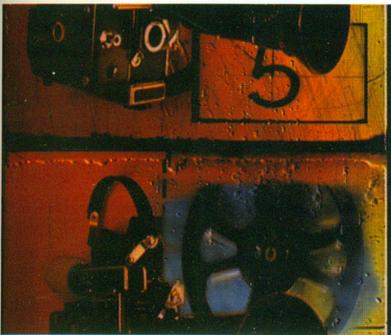
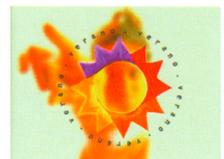
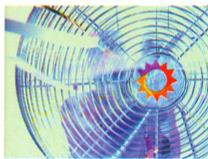
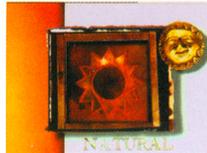
El diseño de pantalla se basa sobre el diseño conceptual de cada una de éstas, sumadas a otros componentes propios del medio: iluminación, escenografía, actores, juegos de cámara, efectos especiales y, especialmente, el sonido, que en un medio audiovisual, como es la televisión, ayuda a potenciar y semantizar el concepto de la pieza.

El diseño de imagen de pantalla es un lenguaje orgánico en permanente cambio, en el cual es necesario buscar un equilibrio entre estética y concepto, entre diseño e información.

Después de un largo proceso de evolución, hoy podemos decir que el panorama es diferente, que se ha construido un camino y que tanto el espectador como el canal han crecido.

El desafío consiste en poder diseñar piezas que no se agoten en su rotación diaria, crear nuevos métodos narrativos, trazar estrategias, generar imágenes memorables por su estética, su concepto y su comunicación, trabajando desde lo teórico, pero sin dejar de lado la mística. La incorporación de actores en la gráfica aporta una importante carga estética y humanizadora a todas las comunicaciones del canal.

En la actualidad todos los canales de comunicación están alineados hacia un



mismo objetivo, y existe un alto grado de conciencia acerca del valor de la imagen, del cuidado de las formas y de los discursos. Esto hace que esta profesión sea tenida en cuenta como un importante medio de comunicación.

El lenguaje es un contrato entre las partes y un puente para lograr una mejor comunicación.

Al diseño de pantalla, en tanto lenguaje, se le agregan palabras nuevas todos los días. Es una profesión en permanente desarrollo, sin límites, que maneja cada vez más recursos.

Pero más allá de la útil y enriquecedora realidad técnica, los diseñadores no deben olvidarse que son comunicadores potenciales, y que más importante que la estética y las nuevas tendencias es no perder el sentido de lo que se debe comunicar.

En el transcurso de seis años, el Centro de Arte Electrónico de Canal 13 ha recibido tres premios de oro (uno a la actual imagen de pantalla), diez premios de plata y quince premios de bronce de la Broadcast Design Association.

Centro de Arte Electrónico de Canal 13,
ARTEAR **Argentina**

Director: Christian Ghielmetti

Diseñador industrial: Diego Caballin

Diseñadores gráficos: Hernán Corbisiero,
Guillermo Desimone, Carolina Laurens,
Carina Suinbourn, Mauro Zinni

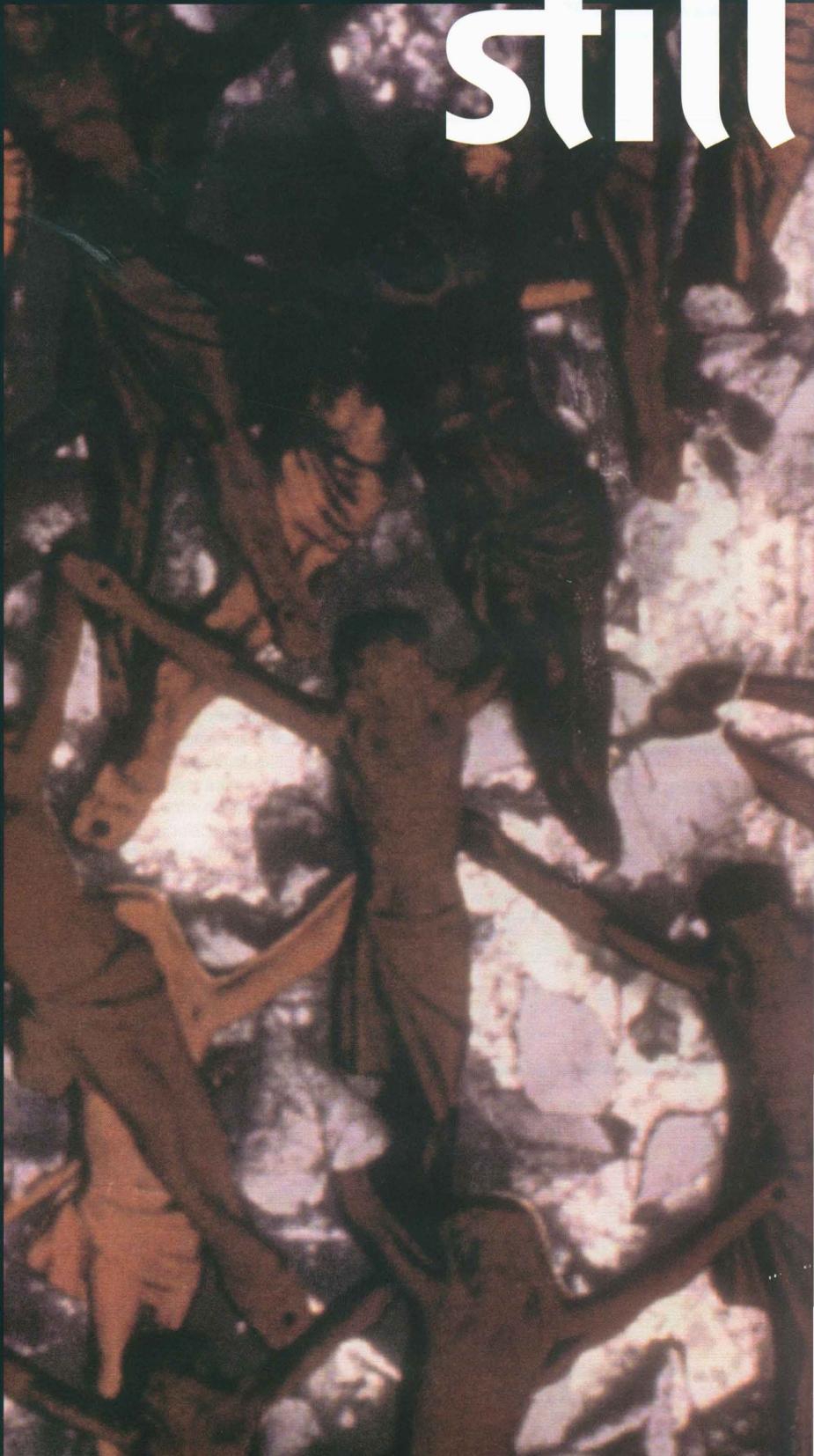
Animador 3D: Alejandro Valente

Operadores de aire: Atilio Argañaraz,
Gustavo Reina, Marcelo Lainatti

Sonido: Alejandro Algañaraz

tpG

still





Alexa Nosal es profesora de Tipografía y Diseño en la Escuela de Diseño Parsons de Nueva York. Actualmente desempeña el cargo de directora de arte senior en el estudio Martín Solomon & Co.

Ha recibido numerosos premios por la excelencia de sus diseños, entre ellos, los del Art Directors Club, el Type Directors Club y la revista *Print*.

alexa nosal

life

EL PORQUÉ CONSTITUYE UNA PARTE TAN CRÍTICA DEL PROCESO DE DISEÑO COMO EL CÓMO. A MENUDO, EMPERO, EL PORQUÉ PERMANECE OCULTO, SOBRE TODO EN PROYECTOS EN LOS QUE RESULTA DIFÍCIL IDENTIFICAR CADA UNO DE LOS MaticES CONSCIENTES E INCONSCIENTES QUE INTERACTÚAN PARA FORMAR EL TODO. EL CÓMO TAMBIÉN PUEDE SER ENGAÑOSO, PUESTO QUE UNA IMAGEN APARENTEMENTE SIMPLE PUEDE SER EL RESULTADO DE UN PROCEDIMIENTO COMPLEJO.

El proceso de diseño es una combinación de concepto y producción. El porqué y el cómo de la representación tipográfica surgen del concepto general del proyecto y son uno de los pasos creativos a tomar más inmediatos. El proyecto *Naturaleza muerta (Still Life)*, un libro sobre cementerios que estoy diseñando actualmente, provee una oportunidad ideal para explorar este tema.

La estructura general del libro surgió del proceso dinámico de colaboración entre la doctora Penelope Gouk, investigadora y escritora, Katarzyna Gruda, fotógrafa y serigrafista, y yo, la diseñadora del libro. En las reuniones iniciales se analizaron los aspectos históricos, religiosos, psicológicos, sociales y arquitectónicos de los cementerios, así como las percepciones personales que se tienen de ellos. Posteriormente se desarrollaron los principios generales que definieron el propósito y la orientación del proyecto. La formalización de este fundamento conceptual fue decisiva, pues precisamente en ese punto se origina el significado de las imágenes gráficas.

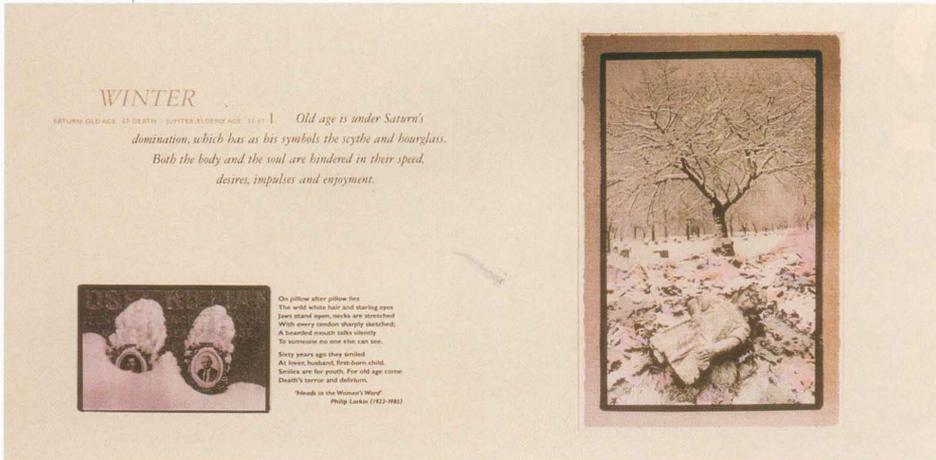
Consideré el desafío visual de *Naturaleza muerta* como doble: primero, expresar

visualmente las complejidades del tema y, segundo, hacerlo de un modo que superara lo que se ha hecho hasta ahora.

Comprendí que este último objetivo sólo podía lograrse mediante la integración de la fotografía, el texto y el diseño, todo ello dirigido por un concepto bien definido.

Por eso sentí que era un error considerar este proyecto simplemente como un ensayo visual, pese a que las fotografías y las foto-serigrafías constituyen las imágenes predominantes del libro.

En lo que atañe a su concepto general, el libro ha sido abordado como una serie de viajes en los cuales el cementerio es el eje. El primer viaje, y tal vez el más obvio, tiene lugar al pasar por el cementerio como un lugar físico. Éste es un viaje que se experimenta a través de los cinco sentidos. Se pone muy en claro que los lectores son sólo visitantes de paso y que entrarán y saldrán del cementerio tal como entrarán y saldrán del libro.



controlar el contraste
 es tan importante como crearlo

Por consiguiente, la fotografía con la que éste se abre es la de un portal. Por ser liminales (límites entre distintos estados), los portales también proveen el ingreso simbólico a los mundos temporales, espaciales, metafísicos e imaginarios que se exploran en el libro. Una vez que se ha entrado, las cualidades emocionales, intelectuales y espirituales interactúan con las percepciones materiales. Cada viaje influye sobre los otros, que confluyen en distintos niveles de conciencia.

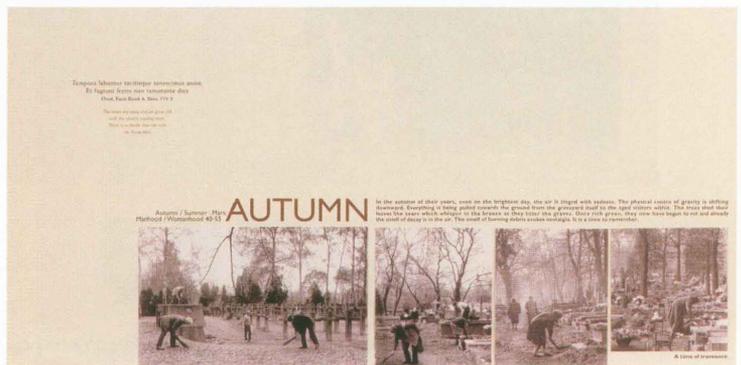
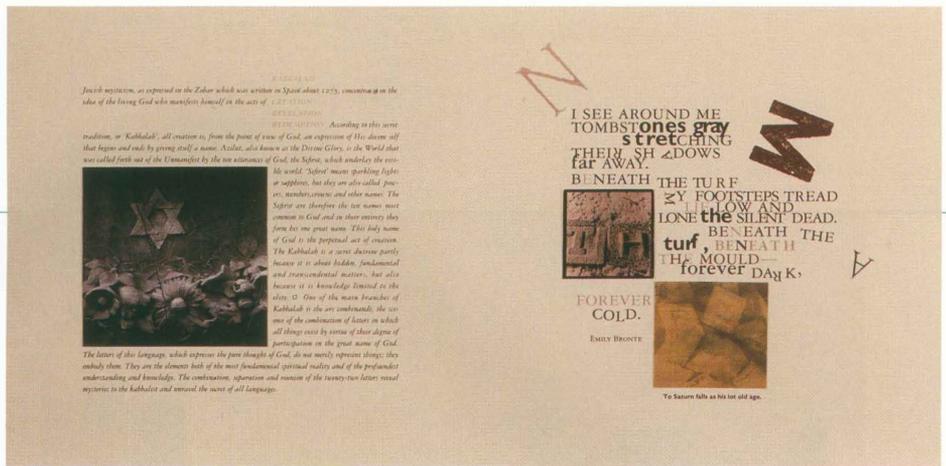
La estructura de *Naturaleza muerta* gira, pues, en torno a lo subliminal. Hasta su título tiene diversos matices: *Naturaleza muerta*, en inglés *Still Life* (literalmente, «Vida quieta»), puede interpretarse como una referencia a la inmovilidad de la muerte, a las imágenes fotográficas y al hecho de que, aun en este lugar final de descanso, la naturaleza continúa viva.

A medida que las fotografías van guiando a los lectores por el cementerio, los guían simultáneamente a través del tiempo. Las personas viven sus vidas en un tiempo lineal, viajando desde el nacimiento hasta la muerte.

En este libro las fotografías están dispuestas de manera tal que alteren esta percepción al congelar e invertir momentos del tiempo.

El cementerio está representado físicamente por medio de fotografías sacadas en cada una de las cuatro estaciones, relacionadas éstas metafísicamente con las siete edades del hombre. El invierno corresponde a la muerte y la ancianidad, el otoño a la madurez, el verano a la vida adulta y la primavera a la adolescencia, la juventud y la niñez. El libro comienza con el invierno y la muerte, que aluden a la principal función de los cementerios. Para los creyentes, empero, la muerte en sí misma señala el final de un viaje y el comienzo de otro, lo cual a su vez nos remite nuevamente a la primavera y al ciclo perpetuo.

Una vez establecido este tema, comenzó la etapa de producción del libro. A medida que fui desarrollando la diagramación, comparando fotografías de imágenes de cementerios con los puntos clave delineados, comenzaron a definirse recí-



procamente las fotografías, el texto y el diseño. Una de mis primeras decisiones tipográficas fue la selección de un alfabeto en particular. Aunque haga referencia a este aspecto en forma separada, todos los factores de la composición deben tenerse en cuenta simultáneamente, ya que cada uno de ellos ejerce influencia sobre los demás. Desde un principio decidí que este libro requeriría distintas tipografías, con más de una incorporada en cada doble página.

Para sostener el concepto de viajes cíclicos a través del tiempo y el espacio, seleccioné una familia tipográfica para representar cada una de las cuatro estaciones. El invierno fue compuesto en Garamond 3. Según mi modo de ver, esta tipografía tiene una elegancia clásica, informal, que transmite la gracia y la sabiduría idealistas que se adquieren con la edad, y la belleza geométrica perfecta de la escarcha y la nieve. Tiene también una cualidad frágil (especialmente la itálica) que simboliza la debilidad que suponen el hielo y los años. El otoño está representado por la familia Gill Sans, cuyo carácter fuerte hace pensar en la madurez. Su forma sans serif sugiere, asimismo, las formas de la vegetación que ha perdido su follaje, anticipando el marchitarse inexorable del cuerpo. La riqueza intensa de la tipografía Weiss fue elegida para ilustrar la calidez y el júbilo del verano. Su alfabeto sans serif proyecta abundancia y confianza. La esencia de la primavera se transmite por medio de la tipografía Optima. Su estructura despro-

vista de adornos representa la simplicidad de la juventud, en tanto que las variaciones en el peso de sus trazos verticales insinúan la incertidumbre de la niñez.

La versatilidad del software de computación, que permite modificar

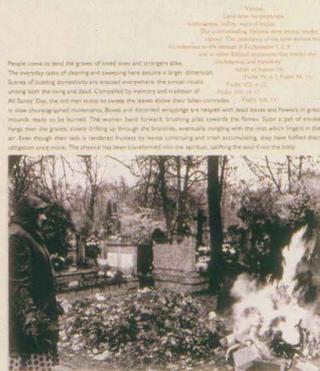
rápidamente cada una de las variables, puede en realidad obstaculizar

el proceso de diseño.

Es indispensable tomarse tiempo para analizar todos los aspectos de la composición, porque a menudo las discrepancias se atribuyen a los factores equivocados. La Garamond 3 itálica, tal como aparecía en la pantalla, se veía desproporcionada. En lugar de atribuir esto de inmediato a una elección errónea de ti-

pografía, analicé los demás factores y comprendí que el espaciado entre letras, tal como lo establecía la computadora, era demasiado apretado para esta tipografía. Al abrirlo, así como al abrir el interlineado, cambió totalmente la apariencia de la composición y se puso de manifiesto su belleza.

Si bien dividí el libro deliberadamente en cuatro estaciones, la transición entre ellas debía tener la fluidez de un viaje. Así, se eligieron estas cuatro familias tipográficas, no sólo por su adecuación a las estaciones y a las edades del hombre, sino también por la compatibilidad que existe entre ellas. Esto resultó necesario, por cuanto una de las formas con que se vinculan gráficamente las secciones es la complementación de la tipografía principal de cada estación mediante un texto de apoyo a la familia tipográfica asociada con la estación que le sigue inmedia-



en la composición, las tipografías no sólo existen, sino que se crean a sí mismas

CHAPTER 7

18 I. Thy, I trust, of my labor which I had seen under the sun,

because I should have it, even the man that shall be after me.

19 And who knoweth whether he shall be a wiser man or a fool?

yet shall he have rule over all my labor which I have labored,

and wherein I have showed myself wise under the sun. This is also vanity.

20 Therefore I went about to cause my heart to despair of all the labor which I had done under the sun.

ECCLESIASTES

CHAPTER 1

1 Vanity of vanities, saith the Preacher, vanity of vanities, all is vanity.

2 What profit hath a man of all his labor which he laboureth under the sun?

3 The generation passeth away, and another generation cometh, but the earth abideth for ever.



21 For there is a man whose labor is in wisdom, and in knowledge, and in industry.

yet to a man that hath not labored therein shall he leave it for his portion.

This also is vanity, and a great evil.

tamente. En consecuencia, la Garamond 3 del invierno es acentuada por la Gill Sans del otoño, que se complementa con la Weiss del verano y ésta, a su vez, con la Optima. La Optima de la primavera va acompañada por la Garamond 3 para perpetuar el ciclo.

La selección del alfabeto es sólo

una parte de la ecuación tipográfica.

La composición también es

decisiva y debe apoyar visualmente

el contenido literario y fotográfico.

Por ende, el contenido del libro se organizó no sólo en función de la diagramación física de un cementerio, sino de modo tal que expresara, mediante asociaciones simbólicas, factores emocionales, espirituales, psicológicos y mitológicos. Al comienzo de la narración, el lector cruza el portal para encontrarse con el invierno. Las fotografías de un cementerio en demolición simbolizan la descomposición y la destrucción. Hasta lo que ha sido construido para perdurar eternamente en la memoria llega a su fin. Las imágenes

y los sentimientos del invierno también expresan las condiciones de la ancianidad, cuando el cuerpo se endurece y sus procesos se tornan más lentos. El texto, la fotografía y el diseño, aquí y en todo el libro, se unen para expresar un sentimiento. Lo que uno omite, el otro lo transmite.

Para apoyar el tema, la sección del invierno fue diseñada básicamente en forma de bloques estéticos de texto y fotografías. No obstante, insertados en este formato hay fragmentos de texto que se liberan de la rigidez impuesta por el frío y la edad, pues aun dentro de este mundo aparentemente muerto la vida continúa, a medida que innumerables organismos perpetúan invisiblemente el gran ciclo de la existencia (2). Esta sección termina en un caos controlado, con palabras entrecortadas y letras e imágenes volcadas y superpuestas, con el fin de ilustrar gráficamente los escombros y la confusión de un cementerio destruido (3).

El otoño une a los vivos con los muertos por medio del ritual de El Día de Todos los Santos. Aquí la gente se vuelca a la conservación, y no a la destrucción. La frontera con la vejez está a punto de



ser cruzada. Todo lo que hay en el cementerio es empujado hacia abajo por la fuerza de la gravedad y el tiempo, y esto se apoya gráficamente mediante la ubicación de los elementos al pie de la página. Una unidad densa de pesos tipográficos se impone sobre las fotografías de personas agobiadas por los años y el trabajo (4). Cuando se queman los escombros resultantes de esta limpieza ritual y su humo se eleva hacia lo alto, lo mismo ocurre con la tipografía, que se eleva simbólicamente mediante la ubicación y el aligeramiento del color tipográfico (5).

La plenitud de la vida y su abundancia se reflejan en una composición tipográfica caracterizada por líneas de texto centradas y ancho en picas. Sin embargo, ni siquiera la confianza y la abundancia de esta estación escapan a la reflexión sobre el futuro. Entramos en el verano con la advertencia de que la belleza y la fuerza se desvanecerán, y la vida y la muerte se resumen en el consejo: *«Recoge tus capullos de rosa mientras puedas, el viejo tiempo siempre corre; y esta misma flor que hoy sonríe, mañana morirá»*. Esta reflexión facilita la transición del otoño al verano (6).

La primavera es introducida por ángeles, un símbolo apropiado, puesto que fueron creados por el aliento de Dios al comienzo de la Creación y, por lo tanto, marcan simbólicamente el comienzo de la vida. Ángeles mensajeros, ángeles guardianes y ángeles caídos, todos están allí, ejerciendo su influencia sobre nuestro mundo temporal. La tipografía de esta sección está compuesta en bloques pequeños y aislados. Aquellos justificados se contraponen a líneas de texto enérgicas, que

7



contrastan con el control reservado impuesto sobre los niños, con su deseo de experimentación y espíritu juguetón (7, 8 y 9). La última imagen de esta sección ha sido extraída del Nuevo Testamento, y es el relato del arcángel Miguel que anuncia los nacimientos de Juan el Bautista y de Jesús. Las pequeñas fotografías insertadas y los pasajes bíblicos establecen el contraste entre esta noticia jubilosa y el horror de la decapitación y la crucifixión. De la muerte a la vida y nuevamente a la muerte: las estaciones, el ciclo de la vida y el libro trazan un círculo completo.

Para lograr una relación agradable,

las tipografías asociadas deben

ser lo bastante diferentes en cuanto

a la estructura de sus caracteres,

con el fin de que se complementen mutuamente, en lugar de contradecirse. Por ello, se aconseja en general no combinar tipografías de la misma categoría.

En principio, éste es un razonamiento acertado; no obstante, sólo tiene en cuenta una variable de contraste, que es la estructura general de la letra. La personalidad o el espíritu de una tipografía se manifiesta por medio de la composición. Por ello, aun cuando las tipografías tienen el potencial para una alianza fácil, podría no lograrse una relación armoniosa cuando se combinan sobre una página. Por el contrario, otras que podrían parecer antagónicas brillan en la composición. Al introducir otros



As told in the book of Ezechiel, there were angels who stood guard over the gates of the temple in the city of Jerusalem. It is believed that they were the first to be created by God. They were made of fire and were given the power to see into the hearts of men. They were also given the power to speak to men and to be heard by them. They were also given the power to be seen by men and to be heard by them. They were also given the power to be seen by men and to be heard by them.



According to Christian doctrine, each human soul is guarded by two angels assigned to it at birth: a guardian angel to protect from the wiles and devices of Satan, and a demon which urges towards evil.

Through their knowledge of the secrets of nature, demons can foresee human actions and thoughts, but most of the phenomena they produce are unexplained. The dwelling place of demons and the demons in human life are the evil angels. Demons are invisible, active, and malicious. They have some knowledge of events which they use to deceive men, which is first reason for their reputation and general hatred. The evil of demons is in their ability to see and know operations of men. Their seeing is simple; they catch bodily acts, words and expressions, mental ideas and feelings. Like shadows of another expression of the activity of demons in the world. Angels and the Christian in the name of Christ. They appear in the latter degree. And I have and the evil spirit can influence evil and goodness. By temptation, torment and ultimately the power of an earthly kingdom. G. G. G.

The angel's capacity for the will answers for the victims of Satan and his followers.



PRAY TO THE GUARDIAN ANGEL

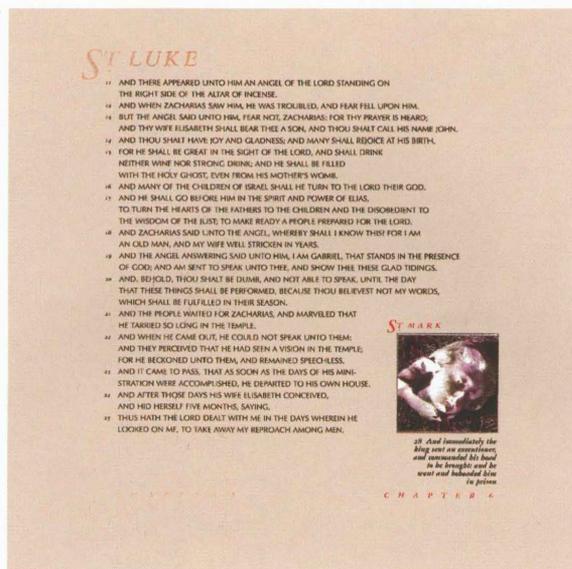


O Angel of Christ, holy guardian and protector of my soul and body, forgive me everything wherein I have offended thee every day of my life, and protect me from all influence and temptation of the evil one. May I never meet angel God by any sin. Pray for me to the Lord, that He may make me worthy of the grace of the All-holy, virginal, and of the Most Blessed Theotokos, and of all the Saints. AMEN

contrastes, en particular los de peso, proporción, ángulo, cuerpo tipográfico, espaciado y posición, la ecuación cambia. Algunas tipografías sólo requieren una delicada persuasión para entrar en relaciones de apoyo. Otras son más temperamentales. Una vez que se han establecido los contrastes y disposiciones generales de las tipografías, la composición requiere ajustes cuidadosos para lograr su cristalización en una unidad. Estos refinamientos, como los de cuerpo tipográfico y espaciado, suelen ser sutiles movimientos para resolver discrepancias. Al dirigir estas energías mediante refinamientos, los diseñadores pueden crear relaciones de afinidad que tal vez no hubieran resultado en el análisis de la forma estructural por sí sola.

En la sección del invierno combiné principalmente la Garamond 3 itálica con la Gill Sans bold. Si hubiera compuesto el texto en la Gill Sans regular, las diferencias estructurales, de ángulo y cuerpo tipográfico, no habrían sido suficientes para crear un contraste real. Para diferenciar las unidades se requería un mayor peso, exagerado por un espaciado más apretado que el que provee la tipografía en su diseño. El contraste y el espaciado se emplean también en la sección del invierno para distinguir cuatro palabras clave de una composición en cuerpo 12, interlineado 16, de la Garamond 3 itálica. Estas palabras se destacaron dándoles mayor peso, componiéndolas en mayúsculas, aumentando el espaciado entre las letras y luego, rodeándolas de espacio. La composición de estas palabras en 12 puntos les daría excesiva prominencia y tomaría demasiado pesada la parte superior de la página. Para mantener el equilibrio de la unidad, las reduce en un punto, llevándolas a 11 puntos. Realicé un ajuste similar en el cuerpo tipográfico en las indicaciones de capítulos y versículos de la sección correspondiente al otoño, que se compusieron en 8 puntos, en lugar de 9. Los signos de párrafo se redujeron aún más, a 7 puntos. De haberse mantenido en 8, habrían dominado el número en lugar de complementarlo. Cuando se trata de refinamientos, sea de cuerpos tipográficos o de espaciado, los puntos o hasta los medios puntos son unidades relativamente grandes.

Las tipografías contrastantes pueden sugerir un cambio de humor, tal como lo demuestra la cita de San Odo de Cluny, en la sección correspondiente al verano.



el análisis de por qué ciertas tipografías funcionan abarca elementos tanto tangibles como abstractos

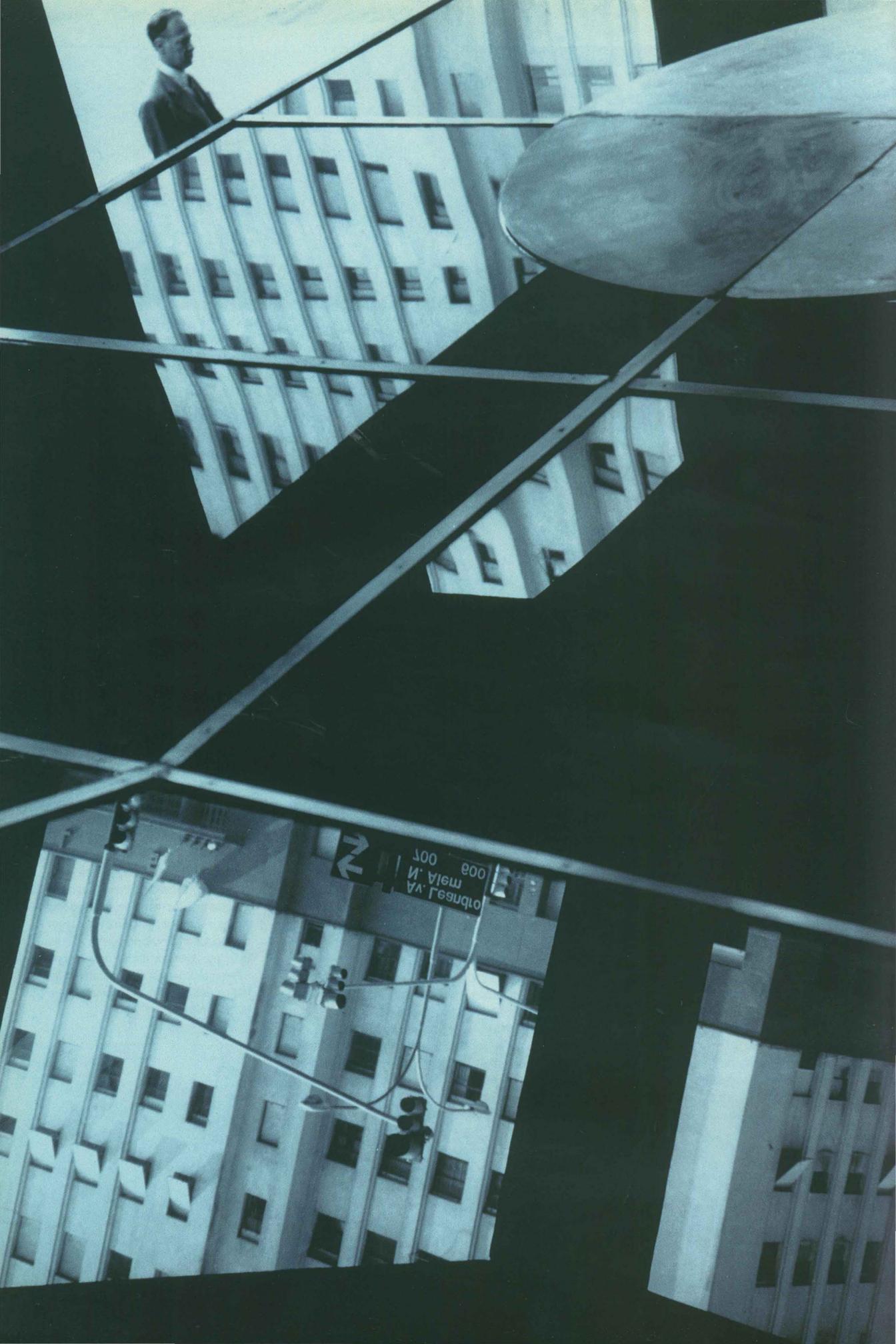
La primera parte de la cita, que trata del lado alegre de la belleza del verano, se proyecta mediante la ligera elegancia de la Weiss. La oscuridad de la advertencia de San Odo es expresada visualmente por medio de la composición de la segunda parte en Gill Sans bold. Éste es el único lugar del libro en el que se interrumpe el ciclo de la tipografía. Volví a introducir la tipografía Gill Sans para vincular cronológicamente el verano con el futuro otoño, preanunciando así lo inevitable. El texto a la derecha, compuesto en Gill Sans bold 9 puntos, interlínea 15, está salpicado de frases en Gill Sans de 11 puntos. Pese a estar relacionadas entre sí, estas descripciones constituyen pensamientos separados. La composición en cuerpos tipográficos más grandes, pero de menor peso, las distingue, al tiempo que mantiene el color tipográfico general. Esta unidad también introduce la Gill Sans itálica, de 11 puntos (*memento mori*) y la Weiss itálica de 9 puntos (San Odo de Cluny). Una vez más, estos cambios fueron realizados para integrar distintos componentes en un color tipográfico único, a la vez que se mantuvieron sus identidades separadas.

A lo largo de todo el libro utilicé letras mayúsculas, fundamentalmente como un medio de destacar palabras y frases. También lo hice para dominar el texto del Evangelio según San Lucas en la sec-

ción dedicada a la primavera. Empleé letras minúsculas únicamente para el texto de calificación, que está compuesto en Garamond 3 bold Itálica, 9 puntos, interlínea 9. Como cabezal de la doble página utilicé la Garamond 3 bold itálica, con la letra S compuesta en un cuerpo tipográfico 54; y el resto de la unidad sigue en un tamaño de 26 puntos. Incorporé esta letra más grande para relacionar la sección con un texto bíblico escrito a mano, en el cual los escribas tradicionalmente comenzaban las páginas con letras iluminadas. La ubicación del punto debajo de la T relaciona visualmente el título con los números que aparecen debajo. La unidad dedicada a San Lucas tiene también las letras espaciadas para darle mayor claridad. Esta composición es imitada en una unidad de menor tamaño más abajo en la misma página (22 puntos, que continúa en 9 puntos). El texto está compuesto en Optima 8,5 puntos, interlínea 13. El interlineado abierto es necesario para hacer que el texto en mayúsculas resulte más legible. Los números de versículos han sido reducidos a 7 puntos. Los indicadores de capítulos, compuestos en Garamond 3 bold itálica 9 puntos, en mayúsculas, están colocados de modo que encuadren la página (10).

Estas pocas páginas del proyecto *Naturaleza muerta (Still Life)* reflejan el porqué y el cómo de mi enfoque tipográfico respecto de este libro. Si bien no todos los proyectos se prestan a las complejidades conceptuales de *Naturaleza muerta*, igualmente suponen la selección de tipografías y la determinación de la diagramación. La información que se adquiere de un proyecto constituye un escalón para llegar al próximo; el refinamiento tipográfico es una cultura que se adquiere investigando.

tpG



facundo de zuviría



Facundo de Zuviría nació en Buenos Aires en 1954, y desde 1973 se dedica a la fotografía. La temática urbana prevalece en su obra

personal, expuesta en numerosas oportunidades tanto en la Argentina como en el exterior.

Participó de la XXI Bienal de Arte de San Pablo y este año lo hará en la Primera Bienal del Mercosur.

En 1992 obtuvo el Premio Konex a las Artes Visuales, y en 1997, el Premio Leonardo. Actualmente realiza fotografía institucional e industrial. Su obra integra numerosas colecciones públicas y privadas.

estampas

del alma porteña

*Las calles de Buenos Aires
ya son mi entraña.
No las ávidas calles,
incómodas de turba y de ajetreo,
sino las calles desgastadas del barrio,
casi invisibles de habituales,
enternecidas de penumbra y de ocaso
y aquellas más afuera,
ajenas de árboles piadosas,
donde austeras casitas apenas se aventuran,
abrumadas por inmortales distancias,
a perderse en la honda visión
de cielo y de llanura.*

*Son para el solitario una promesa
porque millares de almas singulares las pueblan,
únicas ante Dios y en el tiempo
y sin dudas preciosas.
Hacia el Oeste, el Norte y el Sur
se han desplegado —y son también la patria— las calles:
ojalá en los versos que trazo
estén esas banderas.*

Fervor de Buenos Aires, *Las calles*.
Jorge Luis Borges

Estas fotografías de los barrios, vidrieras, arquitectura y otras modestas diferencias de Buenos Aires, fueron tomadas a lo largo de trece años, sin más planes que los que fueron surgiendo de mis obsesiones estéticas.

Las imágenes se fueron decantando y agrupando por sí mismas en secuencias: ídolos, maniqués, peluquerías, fachadas simétricas de 8,66 metros o la serie negra del Buenos Aires avieso.

Los tres grupos en que se divide el libro responden a criterios arbitrarios: el primero junta tipografías, escaparates, novias, íconos y cafés que fotografié con afán de coleccionista; el segundo, que presento aquí en apretada síntesis, es más abstracto y se refiere tangencialmente a la gente, la geometría urbana y la noche; el tercero mezcla el río y el asfalto en paisajes solitarios y concluye con una abstracción.

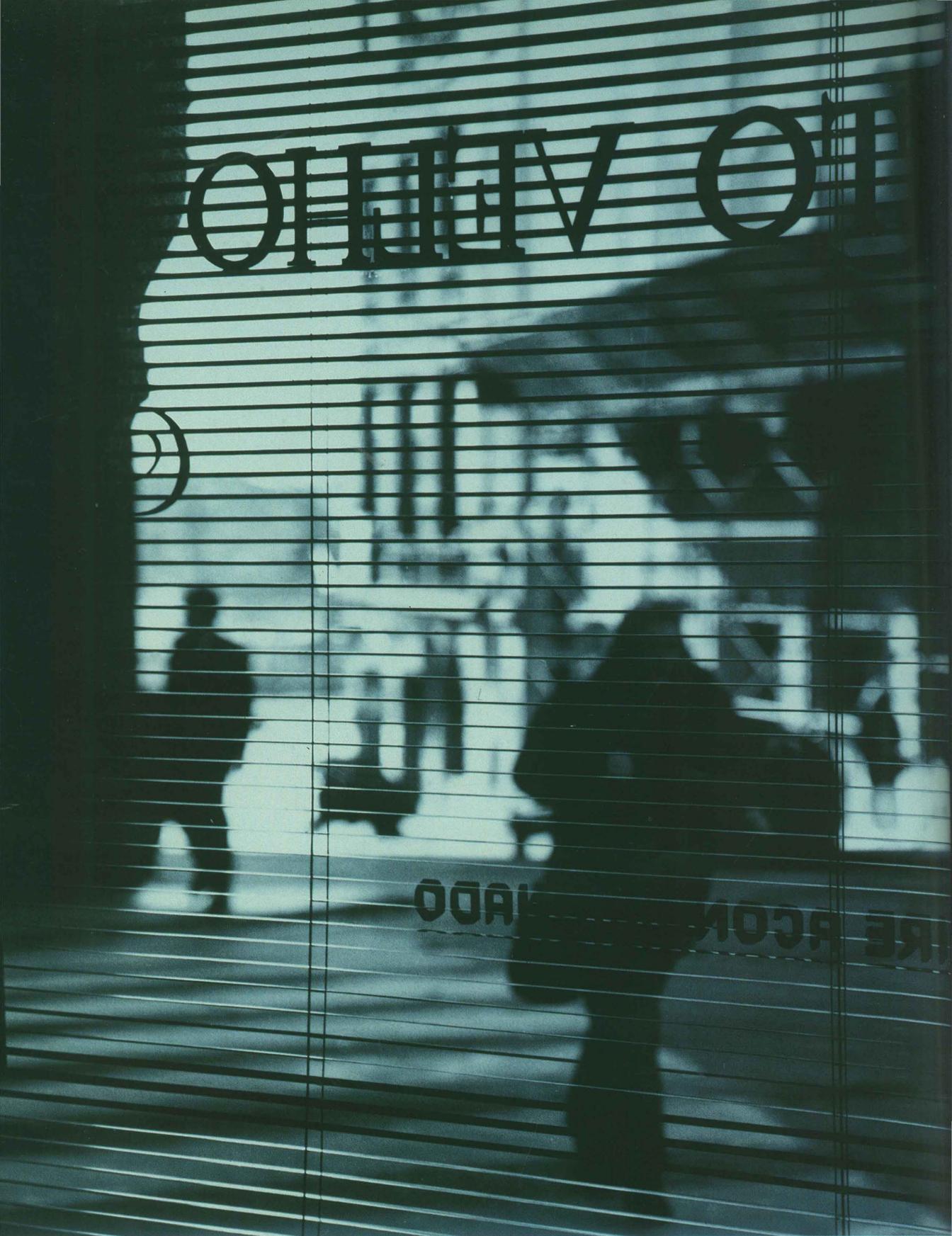
Las estampas nacieron sin proponérmelo. Intenté retratar al alma porteña más que documentar mi ciudad.

Facundo de Zuviría

tpG











Bar de la Ciudad, pleno centro de Rosario; junto a la ventana lo convoca,

una y otra vez, el afecto cotidiano del saludo. Con el idioma simple del

sentido común, Fontanarrosa va delineándose en los rasgos de sus palabras.

Entrevista: Rubén Fontana

roberto fontanarrosa



qué lo p...!

«DE MÍ, SE DIRÁ, POSIBLEMENTE, QUE A LO SUMO SOY UN ESCRITOR CÓMICO.

Y SERÁ CIERTO. NO INTERESA DEMASIADO LA DEFINICIÓN QUE SE HAGA DE MÍ.

NO ASPIRO AL NOBEL DE LITERATURA. ME DOY POR BIEN PAGADO CUANDO ALGUIEN

SE ME ACERCA Y DICE: 'ME CAGUÉ DE RISA CON TU LIBRO.'»

la caricatura no inventa, resalta y enfatiza lo manifiesto

» ¿Cómo definirías tu actividad?

La historieta es para mí una herramienta, un instrumento apto para contar cosas. Si hubiera una necesidad de definirme, creo que me ubicaría más cerca del narrador. Soy un tipo al que le gusta contar; una forma de hacerlo puede ser con un chiste suelto, con la historieta, que te da más amplitud, o directamente con los cuentos, prescindiendo ya del dibujo. Una vez viajaba con Quino y cuando estábamos llenando un formulario de embarque, él me pregunta: «donde dice ocupación, vos ¿qué ponés?». Porque tampoco vas a poner «humorista». Yo desde siempre he dibujado. Uno ve en los hijos que una de las primeras formas de expresión es el dibujo, aun desde antes de que te enseñen a escribir. Yo persistí en eso y sin tener ejemplos cercanos en mi familia: ni mi vieja ni mi viejo dibujaban. Creo que fue por la influencia de las revistas de historietas, considerando que no teníamos en esa época el atractivo de la televisión. Entonces es que el dibujo me resulta natural, pese a que no me considero un gran dibujante. Más bien soy un dibujante correcto que procura que el dibujo cuente lo mejor posible una historia, pero no tengo una expectativa plástica como los Breccia, como el Negro Crist. Ni tengo tampoco una curiosidad investigativa que me haga probar líneas o texturas en el dibujo. El problema mío es qué cuento.

» ¿Cómo se crea un personaje?

Cuando *Clarín* decide cambiar la página de humor, Caloi y Bróccoli pensaron en presentar nuevos personajes. Entonces hicieron un estudio previo para saber cómo podían ser, aunque se sabe que después puede salir pato o gallareta. El temor es siempre meterse en terrenos muy chiquitos, que te veas limitado por la temática o por lo que sea. El gordo Bróccoli pensó en un mago, Fafá, porque un mago puede aparecer acá o allá. Tal vez todos recordamos lo que muchas veces decía Quino con respecto a Mafalda, cuyo gran límite era la falta de absurdo. Porque dejando de lado el absurdo de una nena tan inteligente, todo transcurría en una familia más o menos común, que iba a veranear a Mar del Plata y tenía un Citroën. Mafalda no podía volar, en su contexto no podía aparecer de golpe un elefante, y esos recursos te abren mucho el espectro. En mi caso no tuvo que ver nada de esto, porque yo estaba publicando chistes sueltos en la revista *Hortensia* y se me ocurre mandar una historieta dibujada a tinta al Negro Crist, con quien nos escribíamos mucho. Era una parodia de Harry, el sucio, el personaje de Clint Eastwood. Le puse Boogie, el aceitoso, como le podría haber puesto cualquier otra cosa, porque no pensaba continuar con eso. Y el Negro se la da a Coñini, el director de *Hortensia*. Él la publica y yo recuperé el viejo amor por la

historieta. Entonces mandé como cinco o seis historietas más. Todas de distintos temas y ninguna con una intención de continuidad. Había sobre la guerra de Vietnam, alguna otra policial y una gauchesca a la que le puse Inodoro Pereyra, como se podría haber llamado Juan Moreira. Era el año '72 y había un *boom* del folklore. Cuando se publicaron, me pareció interesante continuar con Inodoro Pereyra y con Boogie, pero ambas fueron armándose sobre la marcha.

» ¿Qué hace perdurar en el tiempo a un personaje?

Hay un punto importante que es el grado de persistencia del dibujante, del creativo. Es que las historietas son como los hijos; muy divertido crearlos, pero después los tenés que criar. Los dibujantes tenemos distintas personalidades. Yo soy un tipo rutinario, muy metódico. Entiendo que todo empieza y termina, pero creo que está ligado a la personalidad. También a la respuesta que haya, indudablemente.

» Y en un caso así, ¿cómo se proyecta la vida del personaje?

Yo no proyecto mucho. Pero gran parte de ello está ligado, desde un aspecto práctico, al tipo de publicación en que estás. Yo empecé en *Hortensia*, que salía quincenalmente. Entonces, como ahora en *Clarín*, hacía episodios unitarios. Pero



también estuve una época en la revista *7 Días*, donde salían dos páginas por semana, lo cual era una barbaridad. Allí planteaba historias largas que se resolvían en episodios unitarios. Si vos leías solamente un episodio, más o menos empezaba y terminaba, pero estaba metido dentro de una historia mayor, había una especie de «resumen de lo publicado» y un «continuará». Al retornar a *Clarín* vuelvo a tomar esos episodios independientes unos de otros. Como tenía dos páginas, solucionaba un poco el problema permanente de la historieta, que es la escasez de espacio. Podía hacer más cuadritos sin texto, el personaje se movilizaba más y se podían poner textos explicatorios («dos días después en otra parte»).



» *¿Cuáles serían los rasgos físicos, intelectuales y sociales más aceptados por el público? ¿Se puede generalizar?*

Habría ciertos rasgos de épocas, modas y convencionalismos que, afortunadamente, creo que están variando. Yo tuve algunos problemas con Boogie, porque al ser el personaje central se suponía que tenía que ser un héroe bueno. Y no. Era un mal bicho. Eso provocaba extrañeza, parecía que era una exaltación de ese tipo de personajes. Pero ahora, por ejemplo, Los Simpson no responden al héroe común estadounidense. Homero Simpson está como más humanizado y tiene rasgos mezquinos y fracasos. Beavis & Butt-head son muy feos hasta formalmente. Pero creo que estas características amplían el espectro y lo enriquecen un poco. Ya no son todos los personajes agradables, o lindos o justos. De por sí, los villanos siempre han sido más interesantes que los héroes.

» *[Risas.] Es cierto... ¿Cuál sería entonces la relación entre el personaje y su creador, en este caso, vos?*

En el caso de Boogie sería un poco la contraposición mía. No me considero ni agresivo, ni machista ni racista. Al menos, eso creo.

» *Lo que vos querés de vos... [risas].*

Un amigo mío me decía: «todos tenemos un pequeño Boogie adentro que quisiera salir». ¿Te acordás de El increíble Hulk? Un tipo que era bueno, pero ante las contrariedades se convertía en un monstruo y rompía todo. Eso sería muy saludable, si uno pudiera hacerlo. Te retiene la convicción de ser bueno, pero a uno le gustaría reaccionar así. Y en el caso de Inodoro Pereyra, por ahí está más ligado a gustos personales. A mí me gustan los bichos y no te digo que sea un amante del folklore, pero he consumido mucho a Atahualpa, a Zitarrosa. Por otro lado, Inodoro es un antihéroe; y a mí nunca me gustaron los superhéroes. Porque si vos sabías de entrada que no podían perder, ¿cuál era el atractivo? Además, no te podés identificar con ellos, porque si el tipo tiene superpoderes, tiene grandes ventajas, y después... ¿viste esos personajes?, esos héroes norteamericanos que no tenían miedo a nada. Esos tipos que se peleaban a espada contra cuatrocientos malvados y se reían. ¡Esos tipos son unos pelotudos!

» *Sabían que además iban a ganar.*

¡Claro! Por eso se reían. Pero yo nunca me sentí identificado con eso. En cambio los antihéroes me parecen mucho más ricos en ese aspecto.

» *¿Cuál es la incidencia que tiene la realidad para modelar a un personaje?*

Creo que, en definitiva, Boogie era la crónica de la violencia. Yo me guiaba por los diarios, y así podía aparecer en Panamá, en Granada, en Beirut. Motivaciones había muchas para ese tipo de personajes. Inodoro puede tener algo que ver con la malaria económica. Como él es

un personaje miserable, se relaciona bastante con la situación económica latinoamericana desde ese punto de vista. Es distinto del chiste de todos los días, donde uno está trabajando sobre la noticia.

» *¿Y cuáles son los condicionantes de la historieta? Hace un rato mencionaste el espacio...*

Son alternativas que uno mismo va encontrando o metiéndose en ellas. Desde mi punto de vista. Me parecía que esa historieta humorística de una página no tenía humor hasta el final. En el final había un remate. Yo pensaba ¡pucha!, es como desperdiciar una página y te estás jugando la vida a un solo cuadrito que tiene que ser muy bueno. Entonces, sigo el ejemplo de los contadores de chistes. Cuando Landriscina cuenta un chiste largo, le va metiendo pequeñas...

» *...pastillitas en el medio que producen cierta hilaridad.*

Claro. Entonces ya te viene ayudando el final y, si no es tan bueno, por lo menos ya te reíste un poco. La intención mía era ésa. Yo primero metía un chiste cada dos o tres cuadros, ahora intento que se dé en todos los cuadritos. Entonces es muy trabajoso el armado de Inodoro Pereyra, porque, además, tengo que contar una historia y hay cuadritos que tienen que ser explicativos de lo que está pasando; no se trata solamente de un chiste con su remate. Ése es mi condicionamiento.

» *¿Para qué sirve el humor?*

Es una pregunta que suele hacerse en las mesas redondas y nosotros siempre intentamos buscar alguna definición de otro. Una vez Mordillo dijo que cuando era joven, al volver del trabajo a la noche, tenía que atravesar un baldío y eso le daba mucho temor, y entonces silbaba para darse ánimos. Por eso decía que el humor es el silbido que nos acompaña... [risas] y todos agarramos eso. Pero las definiciones son muy ambiguas. A veces pensaba y le decía a mi hijo que ellos han tenido la suerte de que los medicamentos ahora tengan sabor a frutilla,



sabor a naranja. A nosotros nos daban unas porquerías espantosas. Por eso pienso que, a veces, el humor hace un poco el efecto «sabor a frutilla, sabor a naranja»: poder digerir mejor las noticias. Y si tomar las cosas con un determinado humor se hace un mecanismo, creo que la pasás mejor. Lo compruebo cuando voy a ver una película cómica y me río, me hace muy bien. Serrat dice «lo más importante es reír», y uno como humorista lo ve en la gente que se acerca a saludarte. Casi todos te agradecen, y me doy cuenta de que eso sería lo que yo haría con Woody Allen, con Les Luthiers, con Olmedo, con los tipos que me hacen reír. Coñini decía que a medida que pasa el tiempo, el humor se convierte más en un producto de primera necesidad. Una descarga, también.

» *¿Cómo sería el personaje que personificaría a la Argentina de hoy?*

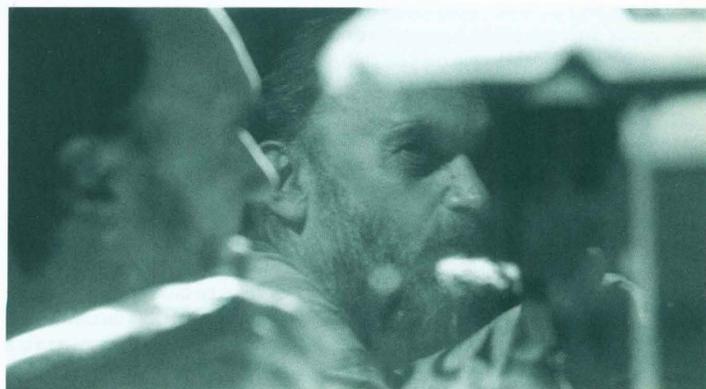
Y... es muy difícil y estamos hablando de una sociedad bastante compleja. Creo que el punto más dramático está dentro de la gente, de lo que ha sido la clase media y que está permanentemente atemorizada por la desocupación y la caída de su nivel de vida. Si tuviera que hacer un personaje así, estaría dentro de esa clase media. Lo primero que uno piensa, por causas prácticas, es en un mago o un periodista. Un periodista puede estar en distintos lugares y tiene la posibilidad de moverse, de preguntar y de meterse.

» *¿Cuáles son tus personajes favoritos?*

Los que están relacionados con mi nostalgia. No sé si serían favoritos ahora, por ahí me aburrirían un poco, pero son personajes que hicieron que me entusiasmara con este trabajo y de los cuales aprendí mucho. Copiando... porque éste es un trabajo que se aprende copiando. Si te tengo que decir hoy qué me gusta... Sí, Los Simpson. A mí me gustan mucho, incluso gráficamente. Me parece un dibujo muy rotundo, muy nítido. Pero me acuerdo del Sargento Kirk, Ernie Pike los personajes de Pratt (yo fui discípulo



Fotografía: Silvana Colombo



fanático de Pratt). Después de El Corto Maltés. Johnny Hazard, que era un viejo personaje que salía en El Tony y lo hacía un yanqui, Frank Robbins. Y al primer tipo que copié fue a otro yanqui, Roy Crane. Dibujaba a Pepe Dinamita, que también estaba en El Tony. Un estilo fantástico el de ese tipo. Después me enteré que era muy capo. A mí me gustaba, porque me gustaba. Esa especie de cosa atractiva, misteriosa y de entusiasmo que me transmitía ganas de dibujar, de estar emparentado con sus personajes.

» *¿Y los personajes favoritos de la realidad política?*

Es difícil. No es una pregunta muy sencilla hoy por hoy. Mirá, Quino, o Mafalda, tenía una frase de por qué se dan los héroes un siglo sí, un siglo no. «¡Todos los héroes son del siglo pasado!»

» *¿Cuáles fueron los personajes más destacados de la historia argentina?*

Creo que los que uno aprendió en la escuela. Esos que uno aprendió no sé si mal, pero parcialmente. Yo tengo un conflicto con la escuela. No respecto de la primaria, que está ampliamente justificada. Obvio, que te enseñen a leer, a escribir y a socializar. Conque a mi hijo le hayan enseñado eso, está muy bien. La secundaria es otra historia. Yo no la terminé. Si me preguntás qué me acuerdo de lo que aprendí, no sé qué decirte. Lo veo

con mi hijo, también. Obviamente, uno aprende lo que le gusta. Me gustaba Lenguaje, porque me gustaba escribir y, obviamente, Dibujo Técnico no. Pero te meten tal cantidad de información en tan corto tiempo que no se puede metabolizar nada.

» *¿Pero creías en algún personaje de la historia?*

Voy a eso. No es lo mismo el almirante Brown que leo en el libro *El combate perpetuo*, de Marcos Aguinis, a partir del cual decís: «¡pucha!, ¡qué personajes eran estos tipos!». No sé si bien o mal, pero ¡qué personajes! Y eso no tiene nada que ver con el almirante Brown que yo aprendí en la escuela. Yo creo que hay un personaje así que se rescata siempre, que es el general San Martín. Una cosa así de honestidad, de renuncia. Belgrano también, en otro orden de cosas, por la abnegación de tomar cargos que no le correspondían. Últimamente hay también una relectura del «Che», desde otro punto de vista. Porque la mayoría de los chicos que llevan las remeras o las hinchadas que tienen la bandera con el «Che» no tienen mucha idea. Pero creo que se lo reivindica como un personaje que llegó al punto de morir por lo que creía. Hasta la derecha valora eso. Que un tipo diga «yo quiero el poder para modificar tal cosa, pero después me voy y hago otra cosa y vuelvo a poner en riesgo mi vida y no usufructúo económi-





camente», eso es algo excepcional. Vos podés decir que estaba equivocado o no, es materia opinable, pero para los chicos suena muy seductora una actitud así.

»*¿Cuánto influye la ficción en la construcción de la realidad?*

¿Viste cuando te dicen «la realidad supera a la ficción»? Yo creo que no. La ficción supera a la realidad. Es cierto que en la realidad ocurren hechos increíbles, pero siempre la ficción le puede adosar una cantidad enorme de cosas. Hace poco leía unas crónicas periodísticas de Bradbury (a mí no me atrae la ciencia-ficción), donde decía que todos los escritores de ciencia-ficción a partir de Verne, y se incluía a él, habían sido tratados despectivamente en sus comienzos. Eran escritores de «novelitas». Y decía que todo lo que ahora estamos viendo tecnológicamente, ellos lo contaron antes. En ese aspecto, la ficción se va adelantando a la realidad. Lo que pasa es que dentro de la ficción que no me gusta, están esas historias que arrancan en el año 7800 en la galaxia Andrómeda. Ahora, la ficción de *El Eternauta* de Oesterheld es distinta. Empieza en una casa en Vicente López, algo que está más cercano a mí. Ahí sí me atrae más.

»*¿Por qué creés que en nuestro país se habla más de los personajes que de las personas?*

Yo creo en los personajes, en los arquetipos. Vuelvo muchas veces sobre el caso de Quino, porque es muy ejemplificador en eso. Quino ya no sé cuántos años pasaron que no hace Mafalda. Todas las ferias del libro, todas las mesas redondas donde interviene le preguntan «¿Por qué no hace más Mafalda?, ¿la va a volver a hacer?». Y cuando le piden un dibujo, le dicen «Hágame una Mafalda». Es como una necesidad de relacionar al dibujante con el personaje, y hay una cierta resistencia a pensar que ha dejado de hacerlo; de la misma manera que a mí me piden a Inodoro Pereyra o a Boogie.

»*¿Y puede el humor convertirse en un elemento de poder?*

Yo creo que no. Al menos uno lo ha comprobado. Sin intentarlo, pero lo que siempre decimos es que nunca un chiste derribó a un gobierno.

»*¿Alguna conjunción de chistes ayudó...*

Puede ser, pero dentro de toda una manifestación gráfica, de los medios. Eso se dio durante la dictadura. Vos podías decir cosas en broma, que en serio no se podían decir. Había un cierto permiso para el humor. Tanto es así que la revista *Humor* empieza a crecer y cuando la quieren cerrar, ya se les había complicado. Pero no creo que sea un elemento determinante ni muy poderoso.



»*¿Por qué los diarios reservan una sección para el humor?*

Pienso que son hábitos necesarios y elogiados. Un poco lo que hablábamos antes de lo que puede significar el humor, un sector de distensión, de información también. Siempre se dice que la gente empieza a leer el diario por los chistes. Pero eso creo que está ligado a que son textos cortos. Si la página de *Clarín* de la contratapa fuera una larga historieta cargada de texto, la gente no la leería primero. Yo creo que el chiste cortito es como un titular con el que, además, te podés reír. Sin ser un descubrimiento, *Clarín* acierta cuando cambia la página de humor en el sentido de que reemplaza por tiras argentinas a las que venían desde agencias extranjeras, aunque algunas de ellas eran excelentes y muy baratas. Pero nosotros hablamos de temas que le preocupan al lector. Siempre hago la comparación: Charlie Brown era una tira lindísima, con Snoopy y todo eso, pero los chicos juegan al béisbol y celebran



una cosa es ser célebre y otra es ser tristemente célebre

Halloween, no tiene un carajo que ver con nosotros. Entonces, es obvio que el Loco Chávez o Mafalda van a tener más que ver. Eso lo toman otros diarios, incluso *Página/12* pone en la tapa el chiste de Rudy y Daniel Paz. Y funciona.

»*¿Cómo han evolucionado los códigos humorísticos a través del tiempo?*

Yo creo que hay épocas. Me da la impresión de que por este acceso a los medios se han hecho mucho más editorialistas y se trabaja mucho más sobre lo que pasa aquí y ahora en cada lugar. Eso convierte al trabajo en menos reflexivo. Un chiste es para hoy o mañana, y pasado mañana ya pierde vigencia. Pero acompaña mucho más a la información. Nosotros cuando nos queremos referir a chistes pasados de moda decimos «chistes de naufragos». El otro día estuve en un lugar y había gente que hacía humor contando chistes de suegras. Yo me decía «¡hasta el concubinato está en decadencia y estamos hablando de la suegra!». Creo que los cambios en la sociedad van determinando que ese chiste del tipo que caminaba por la calle y se le caía un piano... ¿Quién compra un piano hoy? Ese otro de la mujer esperando al marido ¡con un palo de amasar! ¿De dónde sale eso? Mis abuelos no me contaban que fueran habituales ese tipo de cosas. Todo eso va siendo reemplazado por una visión más inmediata y una apertura en el lenguaje.

»*¿Cómo te imaginás que será el humor en el próximo milenio?*

A corto plazo no creo que cambie mucho. Las revistas de humor han ido desapareciendo. Parece que el mercado ya no las acepta, pero toda publicación que sale tiene su espacio de humor. Es un hábito y la gente lo consume así. Por lo demás, supongo que el humor cambiará de acuerdo con como cambie la sociedad.

»*¿Y cómo vivís la situación de ser un personaje?*

Primero que yo no soy Luis Miguel. Entonces no es que yo no puedo estar acá



los villanos siempre han sido más interesantes que los héroes

porque vienen y se me tiran encima. En ese aspecto la mía es una popularidad muy cómoda. La vivo muy bien, porque es muy gratificante. Desconfío de la gente que dice que no le gusta la notoriedad. Pero también hago una diferencia. Una cosa es ser célebre y otra es ser tristemente célebre. Vos podés ser célebre por corrupto. Entonces salís a la calle y te tiran piedras e, indudablemente, no es lo que uno quiere. Pero volviendo a que ésta es una actividad que genera un cierto agradecimiento, la gente que se acerca lo hace en forma muy cariñosa y muy afectuosa, y nadie dispone de tanto afecto como para decir no, no quiero más.

»*Es que vos sos como un héroe local.*

Una vez Oski me dijo: «vos te vas a hacer famoso no por lo que dibujás, sino por quedarte en Rosario». Rosario es una ciudad bastante acomplejada por no tener rasgos físicos muy marcados. No tenés mar, no tenés montaña, no es Las Vegas. Entonces lo que exalta es la gente: el «Che», Olmedo, «Fito», Cura (ahora, el tenor).

»*Esta selección que hacen los rosarinos me parece fantástica.*

Además, no hay otra posibilidad. Pero, un poco por las características del laburo mío, yo me he podido quedar acá. Los músicos se han ido. No porque quieran. Y si quieren, es una cuestión de ellos; pero en la gente hay un reconocimiento hacia los que nos quedamos. Ése es el asunto. Hay mucho afecto. Me hace muy bien.

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

Entiendo que es una época muy dura. No sé si más dura que otras, porque, por ejemplo, no parece tan cercana una catástrofe nuclear como en algún momento de la Guerra Fría. Lo que se ha agudizado es esta acumulación de riqueza desmesurada en ciertos grupos y el resto que se muere de hambre. Obligatoria eso crea violencia, tensiones. Como decía

Eduardo Galeano, es un sistema paradójico que se basa sobre el consumo y no le da dinero a la gente para consumir. La violencia que genera, principalmente en la gente joven. Eso de que le estén mostrando una enorme cantidad de riqueza a la cual no tienen acceso provoca una inestabilidad muy grande y, además, me parece un proyecto muy poco inteligente, no ya desde el punto de vista ético sino desde el punto de vista práctico.

»*¿Por qué?*

Yo, si se quiere, soy un favorecido por este sistema, pero ¿qué gano si me tengo que meter en mi casa con rejas y perros y guardias armados en la esquina y cuando mi hijo sale, no sé si le van a afanar las zapatillas o le van a pegar. Como proyecto de vida me parece una cagada. Hay que vivir en cotos cerrados, es como regresar a la época medieval. Me parece que se va a tener que hacer un replanteo para volver a un sistema un poco más solidario. Me acuerdo que, cuando era chico, la ambición era un defecto. ¿Viste cuando te decían los defectos? «Es ambicioso.» ¡Y ahora se reclama en los avisos! Si vos no sos ambicioso, ¿cómo carajo hacés para moverte dentro de esto? Ahora es un requisito y una virtud.

»*Para triunfar hay que ser ambicioso.*

¡Claro! Una vez leía una declaración de Manuel Puig en la que le preguntaban «¿cómo se imagina usted el paraíso?». «Muy simple, como la Argentina en los años '60.» Y es cierto. Mi viejo vendía seguros de vida, pero laburaba él solo y nosotros vivíamos más o menos bien. Se ve que era un país menos difícil y más comprensible. Yo laburé mucho tiempo en publicidad y me gustaba. Claro, llega un momento en que la limitación del producto te rompe las bolas, porque nunca pretendí vender nada con la publicidad. Yo quería hacer dibujos que me gustaran. Me importaba un huevo que vendiera o no. Acá, ahora, hay dos o tres escuelas de diseño llenas de pibes que vos no sabés en dónde se van a insertar

cuando salgan. Pero eso de que todo es diseño ahora es más notorio. Muchas veces, hablando con dibujantes que están desalentados por la dificultad que entrevén, les digo «mirá, todo esto, cada una de estas cosas, se dibujó antes de hacerla, con computadora, con lo que sea...». Dentro de la malaria, si hay algo que crece enormemente es la comunicación. Por ejemplo, hace quince años había lugares en donde se comía muy bien, pero ninguno era lindo. Hoy eso ya desapareció. Si no, te morís en un mes. Antes un tipo alquilaba un local para poner una heladería, lo pintaba de blanco, le ponía tapas de *long plays*, esos platitos de cobre repujado y ya está. Eso ahora no pasa. Va a pasar tiempo hasta que sea como esos negocios europeos o norteamericanos, que vos comprás esto y tienen el papelito para envolverlo y la cajita con el logotipo. Todo eso genera laburo. Se va en esa dirección. En ese aspecto, el diseño ha ganado mucho espacio.



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

Gandhi eligió un camino y fue realmente un tipo muy importante. Hay tipos que se han movido en condiciones muy difíciles, como Mao. Poder darle de comer a tantos millones de chinos, no sabés cómo carajo lo hacen. Ha habido líderes importantes, pero no sé si buenos en ese aspecto. Obviamente, Hitler fue un líder en su momento, pero uno no puede aceptar su política. Por ahí mi idea es medio *naif*, pero Gandhi fue un líder.

tpG

Horacio González es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Es autor de numerosos libros y ensayos de crítica cultural.

horacio gonzález

verdad

LA «VERDAD» QUE TRANSMITEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LOS CIUDADANOS ES CONSTRUIDA E INFLUENCIADA POR QUIENES IMPARTEN Y PRODUCEN LA INFORMACIÓN. SUS MENSAJES, A SU VEZ, SE VEN CONDICIONADOS POR INEVITABLES CONTEXTOS TÉCNICOS E IDEOLÓGICOS.

Los medios tratan la información como un producto que tiene que venderse

Es habitual escuchar que los medios de comunicación persiguen la verdad. En sus frecuentes remisiones a sí mismos, suelen insistir que «están con la verdad» o que dicen «siempre la verdad». Pero esta referencia introspectiva no debe asombrarnos. Pertenecen al tramo más importante del pensamiento del sí mismo, sobre cuyo suelo transcurre buena parte de la filosofía conocida: la idea misma del sujeto suele sostenerse en la capacidad de pensarse vinculado con la verdad. De este modo, podemos decir que el problema de los medios de comunicación contemporáneos no difiere demasiado de los más antiguos problemas de la filosofía. En efecto, ellos preguntan hoy, como hace veinticinco siglos se preguntaban las almas que se desvelaban por el conocer, *qué es la verdad y en qué momento puedo tener la certeza de que soy sujeto del conocimiento.*

Sin embargo, es evidente que los medios de comunicación, que hacen gala de resguardar el lenguaje y su alianza con la velocidad y la com-

presión inmediata general, no son precisamente la más acogedora sede para los problemas de la filosofía del conocimiento.

Ahí reside, entretanto, la importante cuestión de «la filosofía de los no filósofos». Los medios de comunicación son actualmente el local más severo para observar, a través de sus lenguajes adecuados a la liquidación de cualquier bajorrelieve y complejidad, de qué modo opera por la filosofía en tanto ausencia. Ellos son un campo extraordinario para percibir cómo opera el lenguaje cuando es sometido a exigencias técnicas muy limitrofes, en todo diferentes de los ejercicios dialogales en los pórticos de la Antigüedad, pero no por ello menos interesantes.

Porque también debiera decirse que el modo en que las condiciones técnicas condicionan la palabra, es una historia que puede escribirse desde el «caminar pensando» de Aristóteles o Nietzsche hasta las fronteras infranqueables que imponen esas reglas asfixiantes de con-

cielo de la NACIÓN y la Sociedad Rural Argentina con los candidatos

Duhalde propone otorgar subsidios al agro

«No hay que buscar modo a la producción, sino que se debe buscar modo a la comercialización de los productos», dijo el candidato a la presidencia por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

«No hay que buscar modo a la producción, sino que se debe buscar modo a la comercialización de los productos», dijo el candidato a la presidencia por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Carlos E. Nasif. Duhalde se abraza con el presidente de la Rural, Enrique Corles.



Notas de los diarios La Prensa, La Nación y El Cronista Comercial correspondientes al 5 de agosto de 1999.

El candidato del justicialismo dijo que en una primera etapa reducirá el IVA al 15% **Propone simplificar los impuestos al agro**

El candidato a la presidencia por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

transmite. No hace falta ninguna sutileza para comprender cómo este nombre sugiere todo lo contrario de lo que ocurre. Entonces, pensarse de este modo, ¿es astucia, es manipulación? No lo parece. Significa que el conocimiento no alcanza para decir que su nombre popular («medios») es la inversión perfecta de los efectos que producen, profundamente modificadores de toda la materia real con la que tratan.

la cámara secreta, lo que significa la televisión abierta invertida, a través de cámaras diminutas, ellas mismas escondidas, que están en todos lados prometiendo nuevas sensaciones de develación del «secreto», como cuando la ponen en los cascos de los corredores de Fórmula 1, para asumir el vertiginoso punto de vista del conductor de cada coche.

«Construcción de la realidad» o «verismo»? Aun no sabemos cómo se puede hacer una televisión que supere el naturalismo y, simultáneamente, el construccionismo imperativo. Lo primero lleva a la ingenuidad irreflexiva, lo segundo, al despotismo.

¿No habrá llegado el momento de proponer otra utilización de la imagen de la figura humana, no como simple decorado del decorado (la modelo junto al automóvil más poderoso), sino como un nuevo proyecto de integración del hombre con el mundo de la naturaleza técnica? El problema es decisivo, y si bien su búsqueda solución (afán de todas las culturas), sin duda, no está a la vista, sus manifestaciones más crudas las vemos todos los días con sólo sentarnos en el sillón favorito, si es que lo tenemos, y accionar el botón rojo del control remoto, que éste sí lo tenemos, con su ilusión de polichinela, de verdad y poderío.

Economía **Duhalde prometió eliminar impuestos**

Defendió la convertibilidad frente a los hombres del campo

El candidato justicialista a la presidencia presentó ayer en la Rural su política para el agro, que incluye rebajar el IVA a 15% y simplificar gravámenes.

El candidato presidencial por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

El Cronista? **Duhalde prometió rebajar impuestos**

El candidato a la presidencia por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

CAMPANA **Duhalde prometió simplificar impuestos**

El candidato justicialista a la presidencia presentó ayer en la Rural su política para el agro, que incluye rebajar el IVA a 15% y simplificar gravámenes.

El candidato presidencial por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Duhalde prometió rebajar impuestos

El candidato a la presidencia por el justicialismo Carlos Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

Menem, quien se presentó en un acto en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, donde se encuentra el primer productor de soja del mundo, el productor de soja Carlos Menem.

:09

8 al 11 de septiembre

FERIAS PRINTGRAPH NORDESTE '99 Y SINALPRINT NORDESTE '99
Centro de Convenciones de Pernambuco / Olinda, Pernambuco, Brasil
Informes: Embrafeira
Tel.: 081 341 1266
Fax: 081 462 1982/267 3629

desde el 16 de septiembre

CURSO DE CALIGRAFÍA EXPRESIVA: LEGIBILIDAD VS. EXPRESIÓN VISUAL, ALFABETO FUNDACIONAL / MINÚSCULAS
Carlos Calvo 370, [1102] San Telmo, Buenos Aires
Tel.: 4361 5942

del 23 al 26 de septiembre

CURSO DE CALIGRAFÍA: LETRAS INCISAS SOBRE PIEDRAS
Profesoras Annett Stirling y Brenda Berman
Asociación Caligráfica Italiana
Via Gianone 4, [2054] Milán, Italia
Tel.: 0234 90927

del 26 al 29 de septiembre

SYDNEY DESIGN '99. ENCUENTRO DE LOS PROFESIONALES DEL DISEÑO EN SYDNEY
Contacto: Ron Newman, Design Institute of Australia
e-mail: r.newman@unsw.edu.au

28 de septiembre

COMIENZA EL POSGRADO EN DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN ELISAVA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO, EXPEDIDO POR LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA
Contacto: Gabinete de Comunicación de Elisava
Plaça de la Mercè c/Ample, 11-13 [08002] Barcelona, España
Tel.: 93 317 4715 / 670 36 77 67

28 al 30 de septiembre

SEXTO CONGRESO INTERNACIONAL DE TINTAS / SAN PABLO, BRASIL
Informes: ABRAFATI, Asociación Brasileña de Fabricantes de Tintas
Tel.: 11 881 7388
http://www.abrafi.com.br

del 30 de septiembre al 2 de octubre

CONFERENCIA ACUADS, SYDNEY. CONFERENCIA ANUAL DEL CONSEJO AUSTRALIANO DE UNIVERSIDADES DE ARTE Y ESCUELAS DE DISEÑO
Contacto: Profesor Ron Newman
Fax: 61 2 9 385 0712
e-mail: r.newman@unsw.edu.au

del 30 de septiembre al 2 de octubre

CONFERENCIA DECA, SYDNEY. CONFERENCIA BIENAL DEL CONSEJO DE EDUCACIÓN DEL DISEÑO DE AUSTRALIA
Contactos: Profesor Rick Bennett, Escuela de Diseño unsw
Fax: 61 2 9385 0712
e-mail: r.bennett@unsw.edu.au
Profesor Chris Matthews, Escuela de Diseño unsw Nepean
e-mail: c.matthews@nepean.uws.edu.au

del 30 de septiembre al 3 de octubre

CICLO DE CONFERENCIAS "EL DISEÑO Y LAS CIENCIAS SOCIALES: HACIENDO CONEXIONES"
Universidad de Alberta, Edmonton, Canadá
Contacto: Jorge Frascara
Tel.: 1 403 492 3261
Fax: 1 403 492 7870
e-mail: dessoc99@ualberta.ca / frascara@gpu.srv.ualberta.ca

del 30 de septiembre al 1 de octubre

XXI ASAMBLEA GENERAL ICSID. SYDNEY, AUSTRALIA
Informes: ICSID
Tel.: 003 589 607 611
Fax: 003 589 607 875
e-mail: icsidsec@icsid.org
http://www.icsid.org

del 30 de septiembre al 4 de octubre

SMAU, EXHIBICIÓN INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. FERIA DE MILÁN, ITALIA
Trigesimosegundo Premio Smau de Diseño Industrial, patrocinado por Icoagrada
Contacto: Sra. Maura Griitti
Tel.: 3902 28313 454
Fax: 3902 28313 213
e-mail: international.mktg@smu.it

:10

en octubre

NOVENA COMPETENCIA INTERNACIONAL DE DISEÑO. OSAKA, JAPÓN
Información:
Tel.: 81 6 346 2612
Fax: 81 6 346 2615
e-mail: jdf@silver.ocn.ne.jp
http://jido.o.jp/japandesign/jdf/index.html

del 4 de octubre al 29 de noviembre

CURSO DE CALIGRAFÍA "LA CANCELLESCA"
Profesora Francesca Biasetton
Asociación Caligráfica Italiana
Tel.: 0234 90 927

del 5 al 9 de octubre

SIGGRAPH BUENOS AIRES: CONFERENCIA Y EXPOSICIÓN DE COMPUTACIÓN GRÁFICA Y TÉCNICAS INTERACTIVAS
Centro de Exposiciones Ciudad de Buenos Aires
Información: www.siggraph.org.ar

desde el 6 de octubre

CURSO DE CALIGRAFÍA ALFABETO FUNDACIONAL / MAYÚSCULAS
Contacto: Silvia Cordero Vega
Tel. 4361 5942

del 6 al 10 de octubre

SIMPOSIO INTERNACIONAL VISIONPLUS7. TOKIO, JAPÓN
http://www.visionplus7.com

del 7 al 10 de octubre

CONFERENCIA ANUAL ATYPI
Bayside Expo & Conference Center, 200 Mount Vernon Street, Boston, Massachusetts, Estados Unidos

8 y 9 de octubre

SEMINARIO "CITA CON EL ARTE DE LA TIPOGRAFÍA".
Profesor James Clough
Asociación Caligráfica Italiana
Tel.: 0234 90 927

desde el 14 de octubre

CURSO DE CALIGRAFÍA BACKGROUNDS, COLORES Y TEXTURAS
Contacto: Silvia Cordero Vega
Tel.: 4361 5942

del 26 al 28 de octubre

IV JORNADAS UNIVERSITARIAS "DISEÑO Y DISCURSO AUDIOVISUAL EN LA ERA DE LA IMAGEN VIRTUAL". ORGANIZADAS CONJUNTAMENTE CON LA UNIVERSITÉ PARIS III, SORBONNE NOUVELLE
Seminario a cargo del Prof. François Jost organizado por la Universidad de Palermo
Contactos: Victoria Sciola y Nurit Shalom
Tel.: 4963 8551/2
Fax: 4963 5735
e-mail: fadc@palermo.edu.ar

el 31 de octubre

CIERRA LA INSCRIPCIÓN PARA EL "TYPE DESIGN CONTEST", CONCURSO DE CREACIÓN TIPOGRÁFICA
Contacto: Linotype Library GmbH Du-Pont Strasse 1
D-6 1352 Bad Homburg, Alemania
Tel.: +49 6172 484 432
e-mail: contest@fonts.de

22, 23 y 24 de octubre

TERCERAS JORNADAS DE INFORMÁTICA Y DISEÑO ORGANIZADAS POR EL IES Nº 9-008 MANUEL BELGRANO, MENDOZA, ARGENTINA
Contacto: Prof. Víctor Jardel
e-mail: vjardel@raiz.uncu.edu.ar

:11

2 al 5 de noviembre

ANDINA PACK. FERIA DE EMBALAJE DE ALIMENTOS. BOGOTÁ, COLOMBIA
Informes: Pafyc
Tel. / fax: 005 71 610 6555
e-mail: andinapack@colomsat.net.co
http://www.andinapack.com

30 de noviembre

FINALIZA LA RECEPCIÓN DEL MATERIAL PARA PARTICIPAR EN EL PRIMER FESTIVAL Y CONCURSO DE ARTE DIGITAL POR INTERNET EN LA ARGENTINA
Tel. / fax: 4328 1675
http://www.artuena.com
info@artuena.com
mostorojasarte@arnet.com.ar
mostorojasarte@ciudad.com.ar

Consultá la agenda actualizada en nuestra página Web: www.tipografica.com

ros
revistas a un color

Vestite y andáte (1) es una revista bimestral que se autofinancia. Su formato es A4, la tirada es de cien ejemplares y está impresa a un color. La tapa siempre tiene un agregado artesanal, por ejemplo, un sticker o una serigrafía. El diseño y la dirección de arte están a cargo de Gastón Pérsico y Cecilia Szalkowicz, dos inquietos egresados de la UBA que suelen invitar a otros diseñadores y fotógrafos, quienes utilizan este medio para experimentar. Se animan con tipografías descartonadas, Letraset, fotocopias, viñetas absurdas y fotos fuera de foco. Hay una actitud rock que tiñe lo visual, aunque tengan pocas notas musicales y todo por sólo dos pesos.

Manjar ribonucleico (2) es una edición que surge de la combinación de ácidos que provocan la exaltación del espíritu y, en consecuencia, compulsión a la lectura. Pieza de colección, objeto fetiche. Comenzó en 1997 como un fanzine en fotocopia que se repartía gratis en eventos culturales. En mayo del '98, subvencionados por el Fondo Nacional de las Artes, sale el primer número con formato de revista: una enigmática tapa en negro sobre negro, cuya única información es un monograma de MR.

1



Cada número tiene un tema central –el primero fue la oscuridad y el segundo serán los viajes– alrededor del cual giran poemas, textos cortos y largos, canciones, historietas, consejos y reportajes. La edición está a cargo de Andrea González y Lorena Mingo Landoni, y la tirada es de mil ejemplares.

Planeta (3) es una revista que editan Javier Belza y Matías Rossi, en La Plata. Desde 1996 hasta hoy salieron sólo cuatro números, en medio de los cuales se repartieron mensualmente hojas sueltas en las que también se mira la música y el mundo del espectáculo con los ojos irónicos de la cultura del rock. La tirada es de doscientos ejemplares y cuando el soporte es papel, se imprime a un solo color: negro, naranja o cyan. El último número vino en formato casete con reportajes, fragmentos de canciones, interferencias, grabaciones de tv, informes o encuestas. El próximo vendrá acompañado por un suplemento de servicios a la comunidad: una recopilación de fotocopias de carteles que buscan perros y personas perdidas, que ofrecen cursos de matemáticas, guitarra y ruso, oferta de payasos, baby-sitters, personal trainers y compañía.



3



2



Hace doce años el fin de siglo estaba muy lejos aún. Nadie habría pensado en su marketing, todavía no estábamos globalizados y hablábamos de otras cosas.

En el '87 llevábamos algunos años de democracia. La pasión dentro nuestro nos debatía entre ideales y esperanzas de un mundo mejor. Las facultades discutían su normalización, sus planes de estudios, en fin, su futuro. A quienes militábamos, estos temas nos llevaban el día; a la vez, buscábamos trabajo: ansiedad por practicar, placer por hacer lo que estudiábamos, disfrutar de lo que uno quiere y es.

Había muy pocos estudios de diseño, algunos eran de los profesores y nos juntábamos para corregir, o tan sólo para hablar y conocerlos más profundamente. Queríamos asociarnos,

agremiarnos. Teníamos la necesidad de contención, de referentes, de qué o quién confirmara nuestras decisiones.

Aún no había reconocimiento del mercado por nuestra profesión, ni mercado tal cual lo conocemos hoy. Un tiempo en el cual no diferenciábamos todavía entre divismo y delirio del artista, con el diseño que se enseñaba en el claustro. Y, además, era difícil percibir el diseño en la calle y en la sociedad, salvo algunas acciones aisladas e incipientes.

Hace doce años, el diseño empezaba a ser una moda. Ya no más promociones de quince o veinte, éramos cien. Muy pocas estrategias y muchos ideales, antes de que todo se diera vuelta.

En esos meses Folón y Glaser llegaban a la Argentina y se hablaba de la holografía. Barthes nos daba vuelta la cabeza. Descubríamos que había existido el Di Tella y que lo nacional no era marginal. Disfrutábamos con la minuciosa exactitud de Martin Solomon y en grupos de amigos comentábamos las notas

de Bonsiepe, enamorado de la libertad, de lo regional, de lo americano, de lo diferente. Chaves nos exigía análisis de sus «teorías del cartel» y empezábamos a pensar en imágenes.

La utopía no era ingenua y la fuerza no era sólo músculo, ni dinero.

Exposiciones en grupos, anuarios en cuotas, organizábamos charlas, fuimos ayudantes, participamos en grupos de estudios y debates. Queríamos ser y hacer lo nuestro. Más tarde algunos ilustrarían, otros serían fotógrafos, otros des-puntarían su particular preocupación por la tipografía; por mi formación previa en humanidades, se me daba por la discusión de ideas y los mensajes de la publicidad. El aerógrafo que alguno traía de afuera era un toque de distinción y la computadora aún era una extravagancia.

Pasaron los años y los compañeros de estudios templamos el espíritu y racionalizamos las energías.

Las pasiones siguen siendo las mismas y el profesionalismo nos pone ante nuevos escenarios en donde disfrutamos del hecho de desarrollarnos sin que el discurso sea exclusivamente la tecnología y la globalización. Creo que hoy, cuando ante un comitente planteamos propuestas comunicacionales humanas y posibles, transdisciplinarias y amplias, valoro la formación plural y haber abrevado por cuenta propia de diversas fuentes. Sentirnos creativos.

Allí te recuerdo [...] me gustan tus cambios y renovaciones. [...] Optimista, inteligente siempre, con profundidad combativa, sutil y fuerte, refinada y decidida, con la mirada hacia adelante. Esperada con ansiedad [...].

Como aquel julio del 87 [...]. Feliz cumpleaños, tipoGráfica. Gracias a todos los equipos de trabajo en este tiempo.

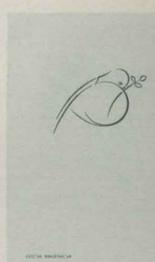
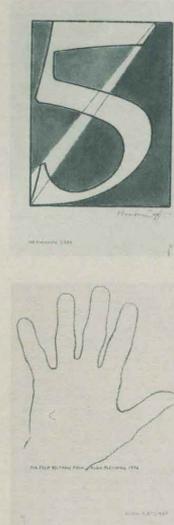
Luis Alberto Raimundi, diseñador de La Plata.



Cinco años

La revista mexicana *a/Diseño* celebró su v aniversario con la presentación de un número especial en formato reducido. En él se compila una serie de postales conmemorativas, hechas por diseñadores de todo el mundo, donde se combinan distintas técnicas y estilos.

Abre la edición la imagen de la primera portada que tuviera la revista y que fuera hecha por José Antonio Ferrer. Luego se suman, entre otros, los trabajos de Per Arnoldi, Félix Beltrán, Ken Cato, Lou Dorfsman, Alan Fletcher, Milton Glaser y Hermann Zapf. El resultado es una obra para coleccionar que reúne talento y buenas ideas.



Concursos

Arte digital

Por primera vez en la Argentina, y por iniciativa de ArteUna, Mosto et Rojas Arte y revista Arte al Día, se abrirá un concurso internacional de arte digital por Internet. El carácter principal de la convocatoria radica en el uso exclusivo de la Red para exhibir las obras, participar en la votación, recibir opiniones del público y de los especialistas. Podrán presentarse artistas argentinos y extranjeros, sin límite de edad. Los trabajos deberán exceder los doscientos kb y deberán ser enviados antes del 30 de noviembre, en disquete o vía e-mail.

Información:
Tel. y fax: 11 4328 1675
<http://www.arteuna.com>
info@arteuna.com, mostorojasarte@arnet.com.ar
mostorojasarte@ciudad.com.ar

Mataró Multimedia

El Premio Mataró Multimedia 1999, organizado por la Escuela Universitaria Politécnica de Mataró, tiene por objetivo incentivar las creaciones en soportes on y off-line y orientar el conocimiento de un tema central. Este año el tópico elegido es el euro. Quienes quieran participar en ambas categorías deberán inscribirse antes del 30 de septiembre.

Información:
mimm@eupmt.es
<http://www.eupmt.es/mmm>
Tel.: 93 757 4404
Fax: 93 757 0524

III Trobada

El ayuntamiento de la localidad catalana de Caldes d'Estrac presenta la Tercera Trobada de Creadors, evento que se celebrará entre el 8 y el 12 de octubre. El programa consta de una convocatoria abierta para intervenciones en espacios públicos, un concurso de net art, una convocatoria de mail art y una matinal de drap art, una invitación a los artistas para una exposición de poesía visual y una publicación literaria.

Información sobre las bases:
<http://www.diba.es/caldes/jovescreadors/default.htm>
<http://www.anit.es/trobada/convocatoria/1999.htm>
Información y contactos: pjcaldes@diba.es



Faxismo

Faxismo es un proyecto experimental desarrollado por el diseñador gráfico Iván Villani.

Haciendo uso del papel de fax, diseña murales compuestos por varias hojas tamaño A4, que dan como resultado una comunicación particular en la vía pública.

«Las bondades del papel.

Vínculo entre conversación y fax.

La búsqueda en el formato, la limitación del color, la técnica, aplicaciones posibles.

La naturaleza democratizadora del fax.

Tan anónimo, tan privado, tan libre que el no diseño es siempre bienvenido.

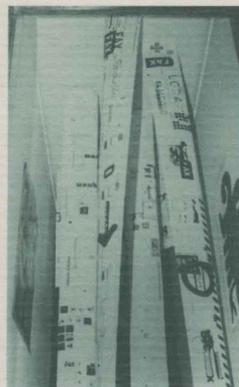
Scan-Trasmit-Synchronise-output.

La máquina de fax democratizó las comunicaciones visuales generando imágenes tan fácilmente como lo es transmitir palabras, y permitiéndonos recibir, desde cualquier lugar del planeta, material sin censura previa y, a veces, no solicitado.

El misterio, la distancia, la oportunidad.

El fax combina la potencia de un burro de carga con la de un juguete de tiempo completo.

Digital, personal y doméstica. La mono-print machine escupe tus mensajes y no deja rastro.»





Por la docencia

El pasado 13 de julio se celebró la ceremonia de nombramiento del profesor Gui Bonsiepe como asesor académico del Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad de las Américas, Puebla.

Profesor e investigador de gran trayectoria e influencia en la disciplina del diseño, sus ideas de vanguardia se han visto reflejadas en el programa de estudios de dicha universidad, creado en julio de 1995.

Universidad de las Américas Puebla
Sta. Catarina Mártir
Cholula, Puebla
72820, México
Tel.: 52 22 29 20 00
Fax: 52 22 29 20 96

Posgrado

El pasado 10 de agosto comenzó a dictarse en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA la carrera de Especialización en Gestión Estratégica de Diseño. Desarrollada juntamente con el Politécnico de Milán, su propósito es integrar los conocimientos y las modalidades culturales del diseño, la economía y la tecnología y así conformar una nueva capacitación profesional para la planificación, coordinación y dirección de

gestiones y proyectos, tanto en el campo de la arquitectura como del producto industrial. En el dictado de la carrera participaron profesores del Politécnico de Milán, de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, de la Comisión Nacional de Energía Atómica y numerosos invitados especiales del país y del exterior.

AllAdvantage

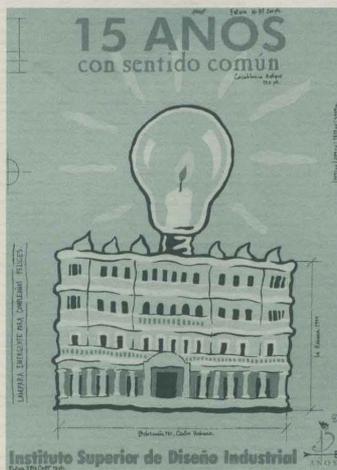
Dos estudiantes de Kellogg y la Universidad de Stanford tuvieron la idea de crear un mecanismo de publicidad directa que no sólo es más barato y efectivo que la publicidad tradicional, sino que el consumidor recibe una ganancia por verse expuesto a él.

Así crearon la compañía virtual AllAdvantage, a la cual el usuario puede inscribirse y así recibir publicidad cada vez que navegue por Internet. La compañía le cobra a los anunciantes por colocar avisos comerciales en las pantallas y luego reparte un porcentaje de ese dinero entre los usuarios. Esta nueva modalidad ha comenzado a revolucionar los medios de comunicación.

Cumpleaños

El Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) de La Habana celebra los quince años desde su inauguración. Dirigido por el arquitecto José Cuendias Cobreros, el ISDI es la única entidad cubana en donde puede cursarse la carrera de Diseño en sus distintas especialidades. En los últimos tiempos ha incorporado cursos de posgrado. Con motivo de su aniversario se organizó un congreso con destacados profesionales invitados de toda Latinoamérica.

*Instituto Superior de Diseño Industrial
Belascoaín e/Estrella y Maloja, C. Habana
La Habana, Cuba*



Elisava Escuela Superior de Diseño impartirá a partir de septiembre el Primer Posgrado en Diseño de Productos Turísticos, que se dictará en España. El aumento del mercado del turismo y el incremento del consumo cultural han creado nuevas demandas sociales que necesitan nuevas propuestas de diseño. Por eso, Elisava ofrece un programa que permite asumir el diseño de productos y de servicios turísticos. El objetivo principal de este curso es la formación de un nuevo perfil de profesionales calificados para intervenir en los sectores del ocio y del turismo.

El posgrado, expedido por la Universidad Pompeu Fabra, cuenta con la participación de un amplio grupo de profesionales de diversos sectores relacionados con el mundo del turismo.

Información:

Gabinete de Comunicación de Elisava

Tel.: 93 317 4715 y 670 36 7767

Fotografía

La Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina ha organizado una serie de seminarios que se dictarán entre octubre y diciembre. Los temas elegidos incluyen un curso básico, asistencia en fotografía publicitaria, medición de luz, iluminación, toma y producción digital, cámara de formato grande y retrato de identidad corporativa. Estarán a cargo de los fotógrafos Amaya y López Chenevet, Baldi, Pereyra, Sanguinetti, Agostinelli, Fumagalli y Larraín, respectivamente.

Información:

Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina (AOP)

Tel.: 4362 9304/1689

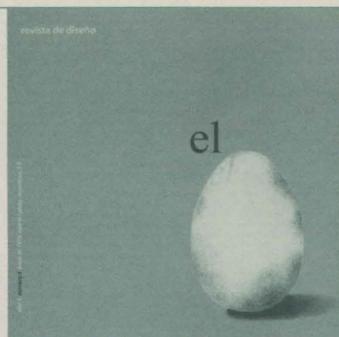
Fax: 4362 1689

de lunes a viernes de 14,00 a 19,00 hs.

REdiseño
Porque el punto de vista cambia la perspectiva

REdiseño

Desde Córdoba llega el primer número de **REdiseño**, una publicación mensual del Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Dirigida por Julio Ochoa, este número está dedicado a Jorge Frascara y presenta entrevistas a Miguel de Lorenzi y Elvira Fernández, una nota sobre el diseño del «escarabajo» de Volkswagen y comentarios sobre la actualidad del diseño en la provincia. Desde tipoGráfica le damos la bienvenida a este saludable emprendimiento.



El huevo

«Nos propusimos hacer una revista digna del público al cual está dirigida» dicen los editores de la reaparecida revista *El Huevo*. Con un nuevo diseño y una edición sumamente cuidada, este número trae una nota sobre un caso de identidad corporativa, reflexiones sobre el rol del diseño en el mundo y el paso a paso del rediseño de la revista.

Desde Paraguay

La Asociación de Diseñadores Profesionales del Paraguay (ADP) y el capítulo paraguayo de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI), en co-participación con *Icograda*, el 1 de mayo celebraron el día del diseñador gráfico. Bajo el lema «Papeles de vuelta a la naturaleza», se plantaron doce eucaliptos en la ciudad de Atyra, cercana a Asunción.

A su vez, la ADP brindará su experiencia para colaborar en el proyecto «Atyra/Asunción 2001», orientado a la señalización y el diseño del mobiliario urbano para esta ciudad, considerada la octava más limpia del mundo por su respeto a la ecología.

Prix Möebius Métafort 1999

Este premio internacional organizado por l'Observatoire International des Multimédias y patrocinado por la unesco está dedicado a las producciones multimedia en general: webs, performances de microinformática, cd y dvd rom. Se realizará durante octubre en París y se otorgarán cinco premios Möebius entre los concursantes: un gran premio, premios para ciencia, cultura y educación y un premio especial del jurado.

Información:

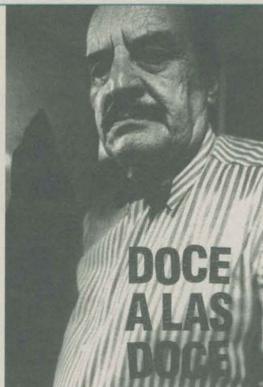
<http://www.moebius.univ-paris8.fr>

e-mail: ghislaine.azemard@wanadoo.fr

Para fotógrafos

La empresa canadiense *Advertiser's Display Binder Co., Inc.* presentó recientemente su nuevo producto: una mesa de luz portátil hecha de aluminio. Posee esquinas con ángulos reforzados y está realizada en acabado de aluminio anodizado. El paquete completo viene con un sistema de alimentación eléctrica y una lupa.

Advertiser's Display Binder Co., Inc.
50 Dey Street. Bldg. 5, 5th floor
New Jersey City
NJ 07306
Tel.: 201 795 3515
Fax: 201 795 9280



Doce a las doce

La fotonovela, un género casi extinguido a principios de los '80, se propone contar una historia con imágenes fijas a partir de un guión. Para ello articula elementos gráficos, formales y narrativos, propios de la fotografía, la historieta, la televisión y el cine.

Doce a las doce es una fotonovela creada por un grupo de jóvenes de Paraná, Entre Ríos, como corolario de un taller de fotografía. Para realizarla, el equipo trabajó entre octubre y diciembre del '98 tomando un total de setecientas fotografías en blanco y negro, de las cuales ciento cuarenta se seleccionaron para conformar la publicación. Con la coordinación general de Gustavo Germano, *Doce a las doce* fue íntegramente realizada con recursos humanos y técnicos locales.

Jornadas de diseño

El 22 y 23 de octubre se realizarán en Mendoza las Terceras Jornadas de Informática y Diseño. Organizadas por el Instituto de Educación Superior número 9-008, Manuel Belgrano, el tema central será «Diseño y Educación» y participarán diseñadores de Brasil, Chile y Argentina.

Información:

Víctor E. Jardel

Jefe del Dpto. de Materias Instrumentales

e-mail: vjardel@raiz.uncu.edu.ar

Packaging desde Londres

En medio de un año pleno de triunfos deportivos, el Manchester United presentó su propia marca de cerveza. Manchester United Premium Lager es un producto orientado a alcanzar un mercado nacional e internacional estimado en dos millones de consumidores.

Santamaria Design Consultants fue la empresa que desarrolló el packaging de esta nueva marca. Según comentó Laura Santamaria, la diseñadora a cargo del proyecto, «este trabajo fue un verdadero desafío», ya que el modelo debía ser adecuado para agradar tanto en el Reino Unido como en el Lejano Oriente.

«Exploramos varias rutas alternativas antes de llegar a esta versión audaz y tan personal que está fuertemente dominada por la cresta del Manchester United.»

La botella también se presenta en una edición limitada, etiqueta negra, para coleccionistas, con veintinueve modelos distintos, donde se dibujan los números de las remeras de los jugadores.





Argencolor 2000

La Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo y el Grupo Argentino del Color invitan a presentar una o más ponencias sobre cualquier aspecto de la ciencia, el arte o la tecnología del color para el Quinto Congreso Argentino del Color, «Argencolor 2000». Este evento se realizará en Mendoza entre el 15 y el 18 de mayo del 2000. Su objetivo es promover el intercambio científico, difundir el conocimiento del color y hacer conocer las nuevas investigaciones y publicaciones que se realizan en el país y en el exterior. Las presentaciones pueden hacerse en español, inglés y portugués, y deben enviarse antes del 30 de octubre de 1999. El congreso es de carácter interdisciplinario y está dirigido a las áreas científica, artística, de la enseñanza, del diseño, de la industria, del *marketing* y de la comunicación, entre otras.

Información:

Facultad de Artes y Diseño de la u.n. de Cuyo
Haydée Palomo
Secretaría de Extensión
Centro Universitario, Parque Gral. San Martín
[5500] Mendoza, Argentina
Tel. / Fax: 261 449 4057
Fax: 261 444 4423
e-mail: extart@raiz.uncu.edu.ar

Grupo Argentino del Color
Secretaría de Investigación, FADU, UBA
Ciudad Universitaria, Pabellón 3, piso 4
(1428) Buenos Aires, Argentina
Tel. / Fax: 11 4702 6009
e-mail: jcavaino@fadu.uba.ar
<http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/gac.htm>

On-line

Mecad Electronic Journal es la nueva revista electrónica de Mecad/Media Centre d'Art I Disseny. Se trata de una publicación cultural *on-line* de periodicidad trimestral y está centrada en temas de arte, ciencias y nuevas tecnologías. A ella puede accederse a través de la página *web* del Media Centre.

<http://www.mecad.org/e-journal>

Visionplus7

Entre el 6 y el 10 de octubre de este año tendrá lugar en Tokio el simposio internacional *Visionplus7*. Organizado por el International Institute for Information Design, el evento continuará con la tradición de reunir planificadores corporativos, tomadores de decisiones y diseñadores de interfaces de las áreas académicas y de negocios para discutir las necesidades del diseño de la información y su rol en las comunidades real y virtual.

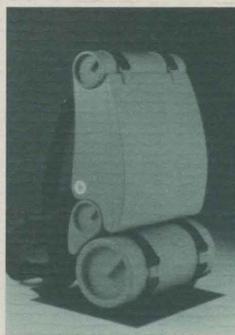
Información:

<http://www.visionplus7.com>

Fe de erratas

En la edición número 40 de tipo Gráfica se deslizó un error en la nota «Soluciones a nivel académico», publicada en la sección *conTexto*.

El autor del proyecto de la mochila conservadora de vacunas es Juan Segundo Casalins.



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

Desde el 1º de septiembre

Dimagraf, distribuidor exclusivo de papeles Lumi, en Argentina

Un producto de la más alta calidad mundial.



LumiArt y LumiSilk, de Stora Enso, pertenecen a una nueva generación de papeles para impresión. Son papeles estucados multicapa, de excelente comportamiento en máquina, aún en las impresoras más veloces. La tinta penetra y se fija rápidamente, garantizando una impresión con cobertura perfecta y alta calidad.

Los productos LumiArt y LumiSilk se fabrican en la planta de Stora Enso en Oulu, Finlandia, cerca del Círculo Polar Ártico, dedicada a la producción exclusiva de estos papeles.

Es una fábrica de papel integrada, cuyas plantaciones forestales, planta de celulosa y fábrica de productos químicos, abastecen el 100% de las necesidades de su línea de producción.



La efectiva logística de Dimagraf, es el más adecuado complemento para un producto líder. Su extensa red de distribución, la atención dedicada al cliente, el cumplimiento estricto de los plazos de entrega y su formidable fuerza de venta, son las armas con las que Dimagraf enfrenta el desafío.



Díaz Colodrero 3127/35 (1431) Buenos Aires, Argentina
Tel.: +54 11 4545 2225 (rotativas) Fax: +54 11 4541 8244 E-mail: dimagraf@dimagraf.com.ar