TPG

TPG
Revista de diseño
año XIV

COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES
número 44
julio | agosto | septiembre

BUENOS AIRES
Argentina
Año 2000

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

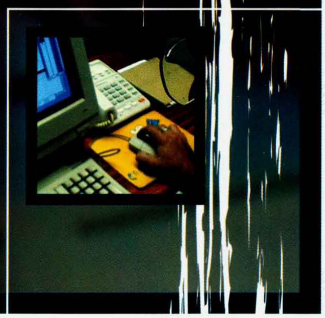
CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA

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.

NINGÚN CLIENTE COMPRA SÓLO PELÍCULAS, PLOTEOS O IMPRESIONES.

COMPRAN UN PROCESO Y UN RESULTADO, A TIEMPO, CORRECTO Y EN PRECIO.

EN CENTROGRÁFICA LO SABEMOS.



CentroGráfica inaugura su versión 2.0.

Una nueva CentroGráfica que rescata aquellos valores que la hicieron un clásico con el agregado de servicio que impone el nuevo milenio: la revolución en la forma de producir resultados gráficos.

Somos su departamento de producción, su aliado frente a los desafíos que le presentan sus piezas gráficas.

CENTROGRÁFICA 2.0
Servicios para el nuevo milenio

Reconquista 629 Piso 2º Oficina 3
1003 Buenos Aires.
Tel./fax 4315 3980

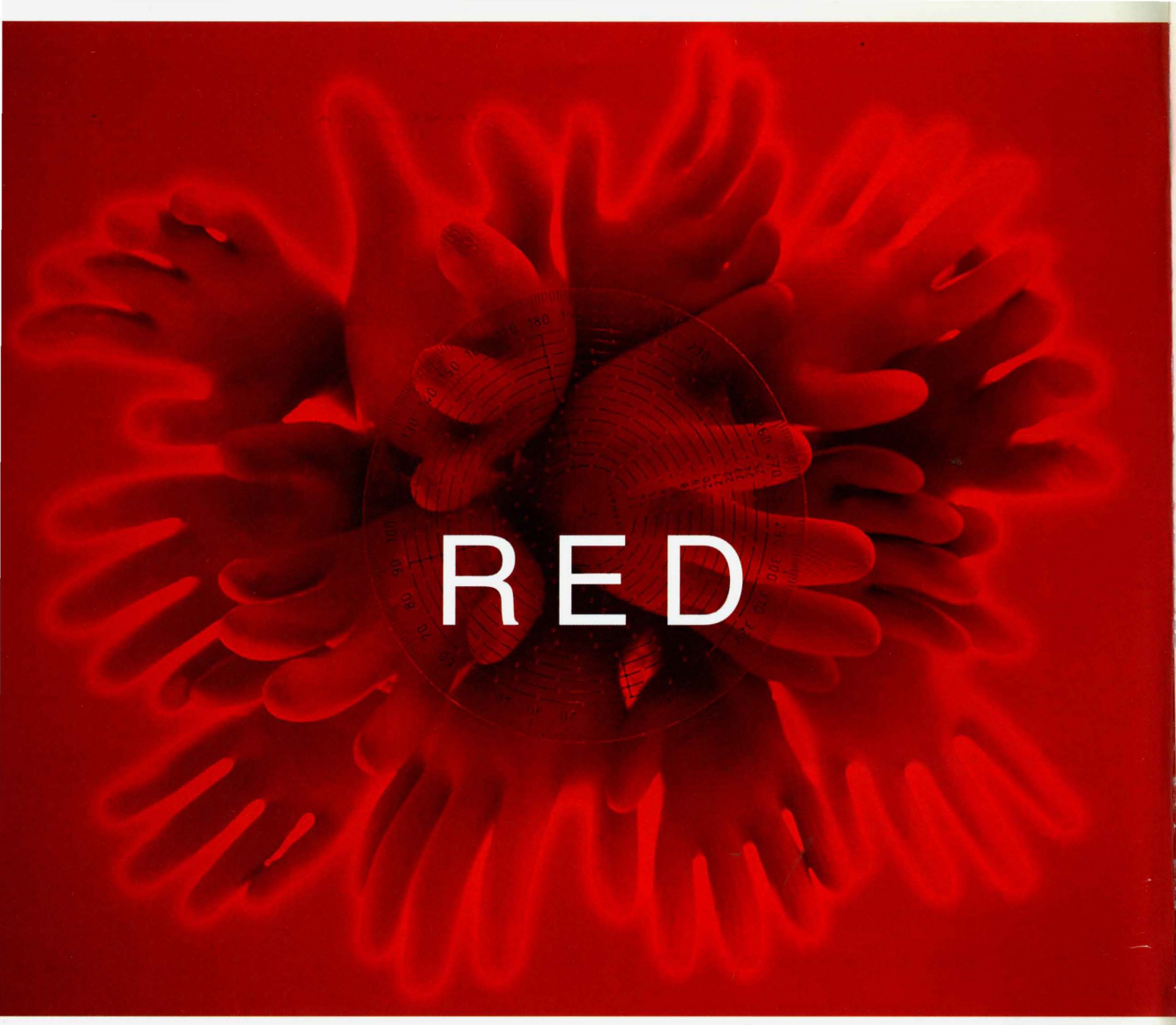
www.centrografica.com.ar

info@centrografica.com.ar
ventas@centrografica.com.ar









DE IMAGENES

FOCUS STOCK FOTOGRAFICO

Miembro de la Red Latin Stock

www.focus.com.ar

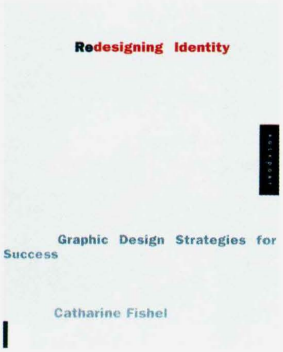
Av. Santa Fé 3192 6º A | C1425BGT Buenos Aires | Tel.: [54.11] 4822.5444 | Fax: [54.11] 4821.6009 | focus@focus.com.ar

res.estudio de diseño

“en punto gráfico cambiamos ... día a día incorporamos nuevas tecnologías, optimizamos el servicio y la calidad ... todo eso tiene un nuevo nombre”

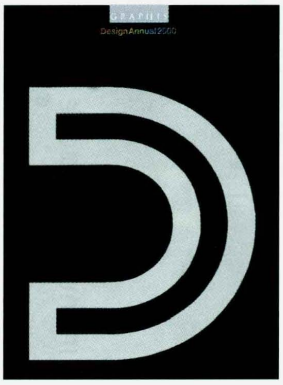
dot® prepress viamonte 1430 1º piso buenos aires < c1055abb > telefax <54.11> 4371.2221/9800

Novísima selección de aquellos títulos que -casi con seguridad- estarán agotados en un futuro muy cercano.



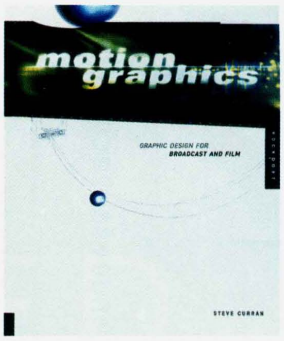
Redesigning Identity
Graphic Design Strategies for Success

Una minuciosa y detallada exploración de veinticinco proyectos de rediseño gráfico en los que, a través de ejemplos de cada una de las etapas del proceso, se ofrece al lector un claro acercamiento a exitosos programas de reposicionamiento, redefinición y modernización de la identidad de compañías de América del Sur, Africa, México, Hong Kong, Inglaterra, Corea, Italia, China y Estados Unidos.



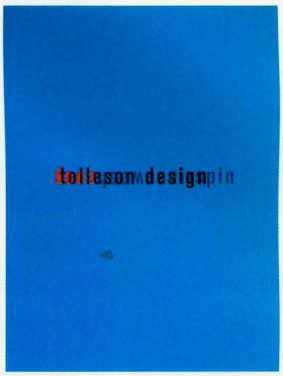
Graphis Design Annual 2000

Esta nueva entrega del más afamado anuario internacional de diseño gráfico presenta las mejores obras producidas durante 1999 en todas las especialidades de la disciplina. Más de 600 reproducciones a todo color festejan la excelencia creativa y la imaginación de diseñadores de todo el mundo, organizadas en veinti siete categorías, entre las que destacamos: identidad corporativa, papelería comercial, diseño editorial, elementos promocionales, diseño del entorno, tipografía, posters y packaging.
Incluye provocativos y eclécticos textos de catorce grandes diseñadores internacionales dedicados al futuro del diseño, entre ellos Mau, Apeloig, Carson, Fukuda, Tanaka, Loesch, Dumbar, Gottschalk y Garrett.



Motion Graphics

La explosiva expansión de las industrias del entretenimiento y de los medios de comunicación ha abierto, para los diseñadores gráficos, un nuevo mundo de oportunidades de creación en la pantalla televisiva, el cine y la red. El arte de la gráfica en movimiento requiere soluciones a problemas del área de la comunicación, el diseño gráfico, la realización cinematográfica, el sonido, el diseño de música y la animación.
Esta obra explora el proceso de producción del diseño gráfico animado a través de la presentación y el análisis de proyectos realizados por los más importantes diseñadores para empresas tales como Disney, MTV, NBC, ABC, y ESPN, entre otras.



Soak Wash Rinse Spin - Tolleson Design

El mejor modo de describir la aproximación de Steve Tolleson al diseño consiste en caracterizarla como científica: involucra una investigación implacable en la cual cada elemento del proyecto está sujeto a un riguroso estudio en el seno de imperceptibles permutaciones. Los productos finales de este proceso resultan diseños meticulosamente ejecutados, de algún modo cerebrales, pero nunca desprovistos de emoción e ingenio.
Tolleson Design, desde su nacimiento en San Francisco, en 1984, produce diseños de identidad corporativa y de producto, annual reports, websites y proyectos multimedia, packaging y gráfica ambiental para una amplia variedad de clientes entre los que se encuentran Kodak, Nike, Microsoft, Virgin Interactive, Urban Outfitters y el Ballet de San Francisco.

Documenta
Librería y editora de arte y diseño gráfico.
Avenida Córdoba 612, entrepiso. C1054AAS 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.

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

informes@documenta.com.ar

www.documenta.com.ar

Nadie valora tus avisos tanto como nosotros.

TYPE & MAGIC

Fotocromía y preimpresión. Lavalle 1625 - 4º 403 (1371) Buenos Aires, Argentina. E-mail: Info@type.com.ar - Tel: 4 372-0440

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.

OBENGRAPHIK®

descuentos y promociones especiales para estudiantes

impresiones digitales/gigantografías/escaneados/composición asistida
recepción de archivos vía e-mail/fotocopias de alto contraste/laser color
toner de color/montados/laminados/encuadernados/papeles especiales
libros de consulta/taller con tableros/servicios mac y pc/asesoramiento

servicios gráficos **53&10 planta alta la plata** T/ 0221 482 4016 • info@oben.com.ar

Mario Bravo 1131 (1175) Cap. Fed. Tel.(54-011) 4963-8405 e-mail: Speedgraf@netline.com.ar

SOLUCIONES

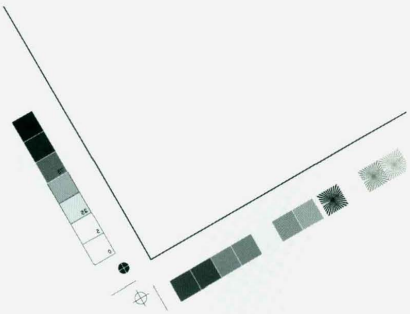
IMPRESIÓN DIGITAL
PRUEBAS COLOR
DISEÑO
FOTOCROMOS
PRE-IMPRESIÓN

Contamos con tecnología de avanzada para la solución inmediata de su *pieza gráfica.*

SPEEDGRAF

Impresión de archivos PDF desde PC & MAC - Fotocromos - Cromalines - Impresiones laser color
Copias Xerográficas de planos - Folletos, imanes, tarjetones y tarjetas personales en el día

Atención especial a estudiantes



Copias blanco y negro alta calidad

Copias Láser Full Color

Impresiones Full Color en bajas tiradas

Diseño Gráfico y publicitario

Finishing / Anillados

Copia de planos

Duplicaciones digitales

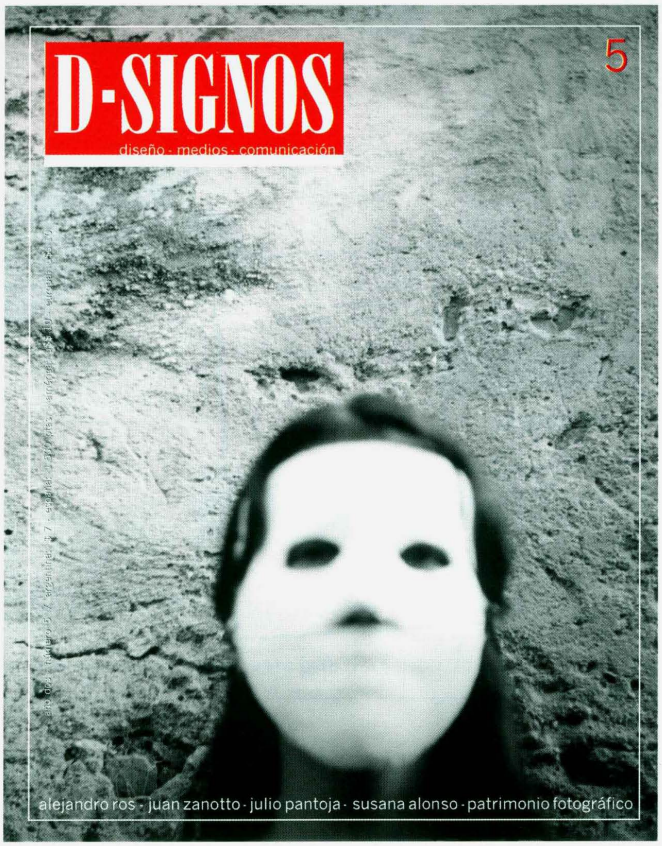
Ploteo de planos

Gigantografías / Cartelería / Grandes formatos

3X
laboratorio gráfico

www.3x.com.ar info@3x.com.ar
Suipacha 642 - Buenos Aires - 4326-7222
Machado 777 - Morón - 4627-7320

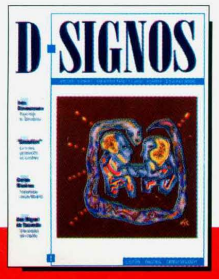
U n a



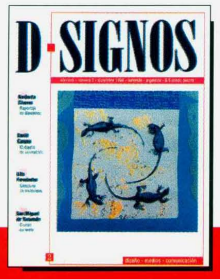
Venta por suscripción y en librerías especializadas

diseño / fotografía / urbanismo / plástica / publicidad / historieta /
comunicación / cine / video / medios

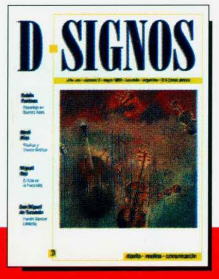
cuatro números al año /
corresponsales en Barcelona / Londres / París / Suiza / Paraguay



nº1



nº 2

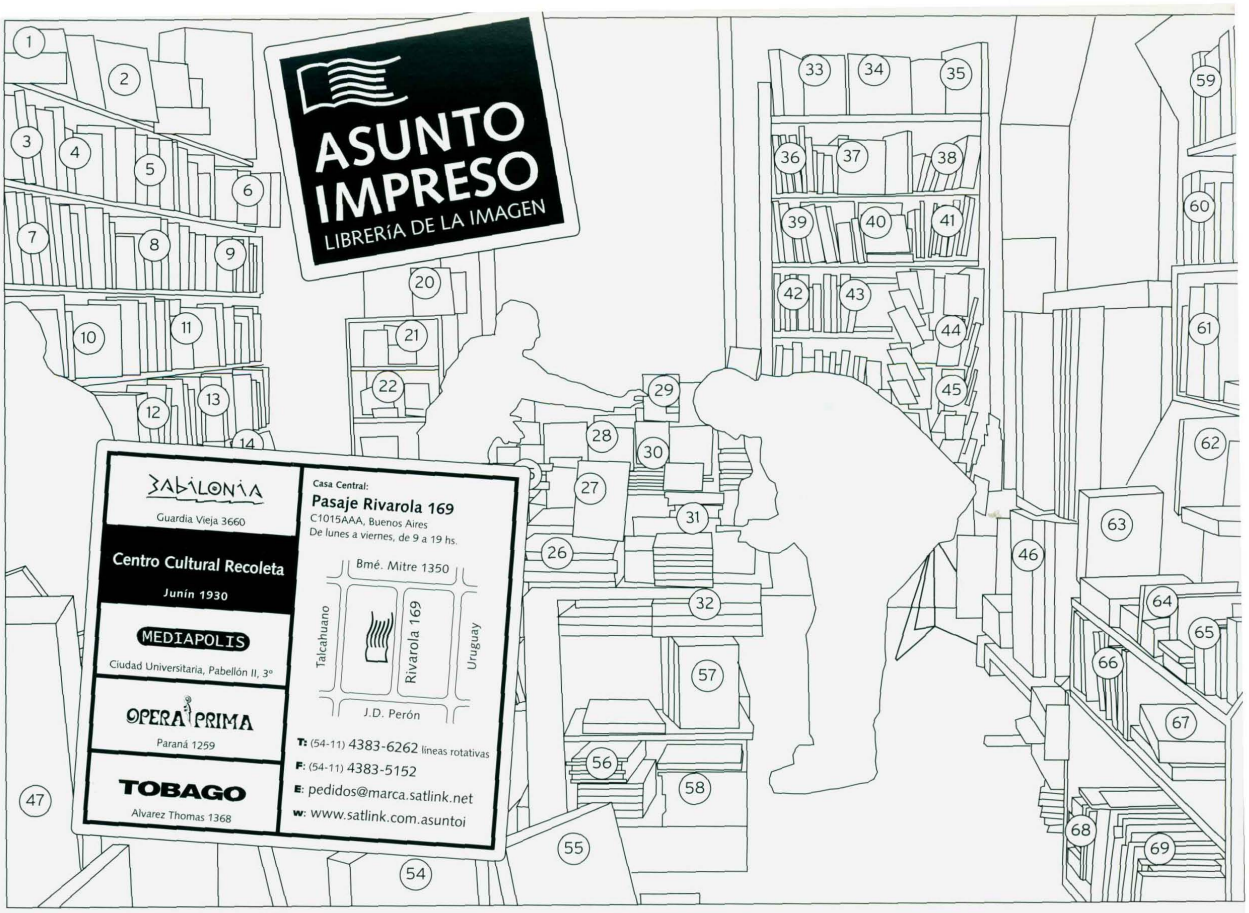


nº 3

nº 4

Suscripciones e Informes:

daniel ferullo/diseño - revista D-SIGNOS / Catamarca 47 - P.B. / (4000) San Miguel de Tucumán / Argentina
Tels: 54 381 421-1653 / 421-8066 / Cel: 155-898128 / E-mail: dferullo@latinmail.com



COLOR Jet®
multimedios gráficos

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**

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
SIGNOS
servicios gráficos

URUGUAY 183
- (1015) - BUENOS AIRES -
- ARGENTINA -
4374-0223 / 4375-2396 / 4371-9436

▷ Fotocromía
▷ Cromalines
▷ Scaneados rotativos
▷ Gigantografías
▷ Montado y laminado de gigantografias
▷ Impresión color sublimación Tektronix Phaser 480
▷ Impresión color canon/fiery

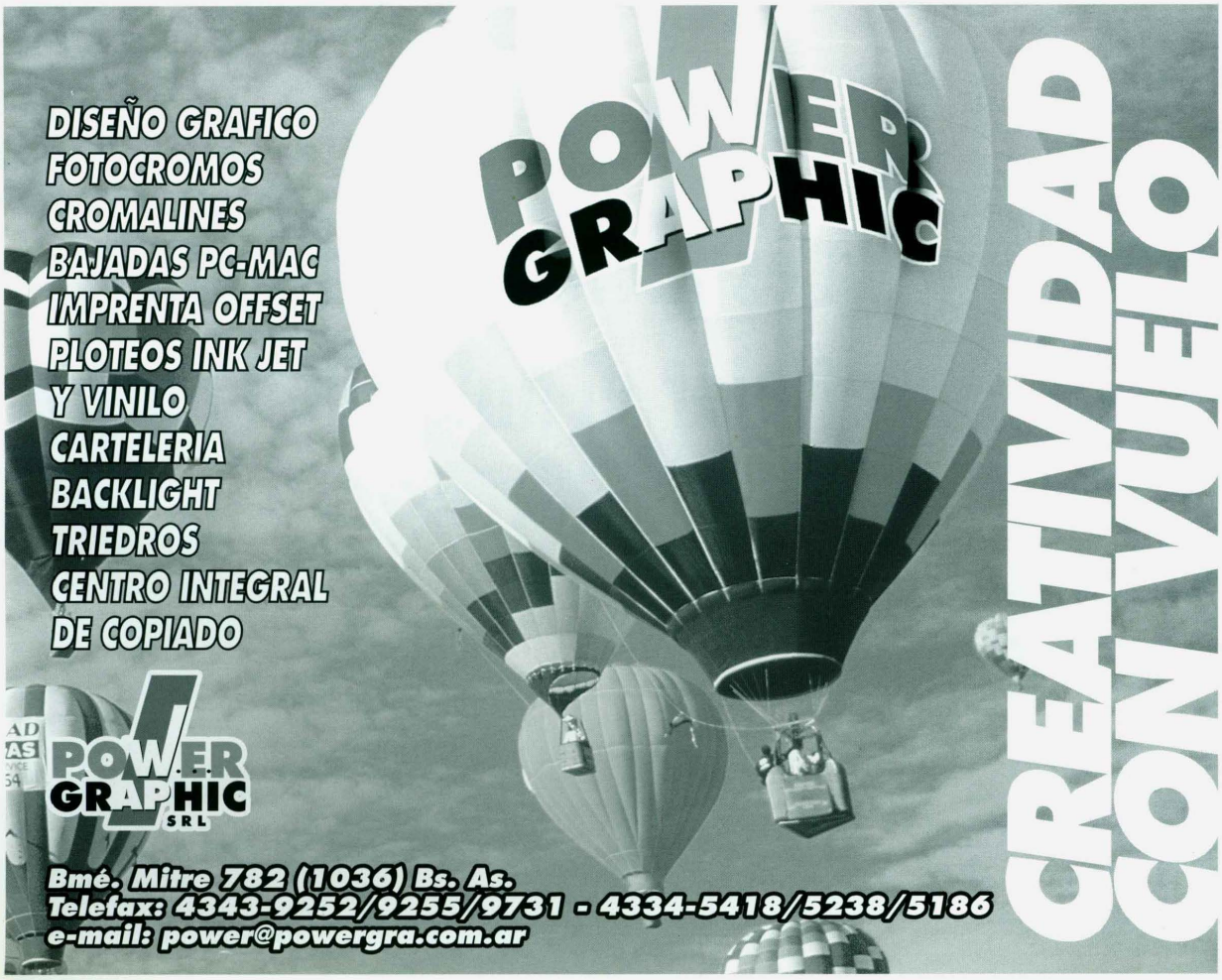
▷ Diseño.
▷ Armado de originales.
▷ Bajadas a CD.
▷ Asesoramiento.
▷ Periféricos: Zip /EZ drive / Opticos / Jaz / Removibles / Vernulli
▷ Equipos utilizados: Macintosh/Pc

Conéctese con las soluciones

full internet 0610>>líneas digitales>> 56k (V90)>> cd gratis>> altacapacidad no ocupado>>www.tuempresa.com.ar>>ipassroamming>>webmail>>soportepersonalizado>> pc o mac>> e-mailcorporativo>>bbs>>huosing>>Hosting>>alta en el momento>>casillas sin límite deespacio>> soporte 8 a 24 hs>>abonosanuales>> ftp>>pagos contarjetas>>i<<>>bbs<<

y olvídese de los problemas 4315-6510

Av. Córdoba 466 entrepiso Local 28 C1054AAQ Buenos Aires. **Tel.: 4315-6510 (rot.)** Fax: 4312-2912
http://www.interlink.com.ar e-mail: info@interlink.com.ar



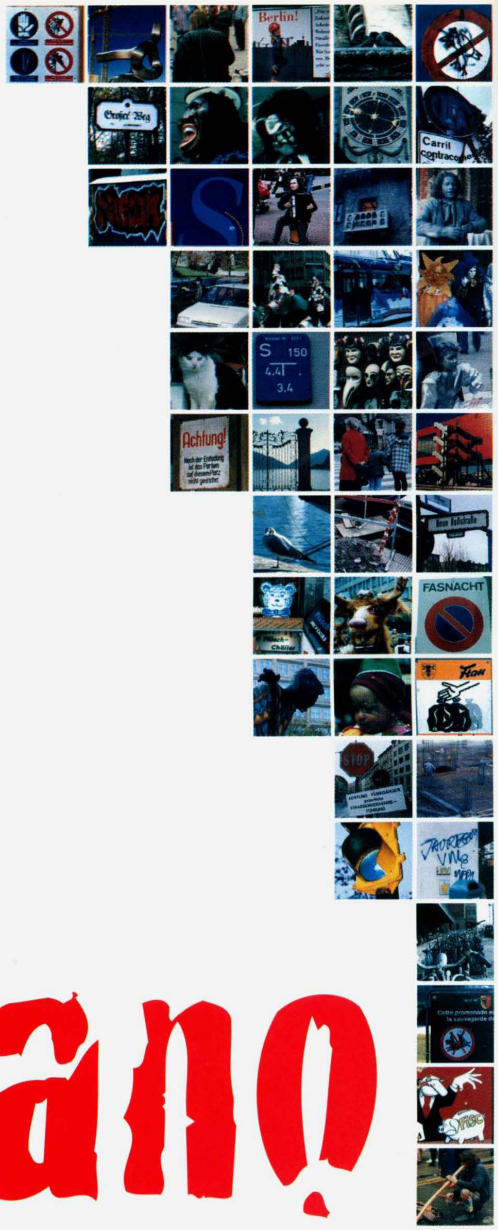
SoniDos
sounds

GráFica
graphics

ObjEtoS
objects

TráfiCo
traffic

pErsonajes
characters



(URL)bano

http://urlbano.bigital.com/

Un espacio virtual para reflejar el pulso de la urbe

Un proyecto de

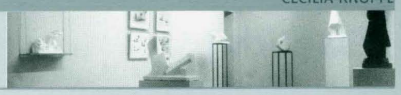
(bi)gital»

Diseño para nuevos medios
http://bigital.com/
info@bigital.com

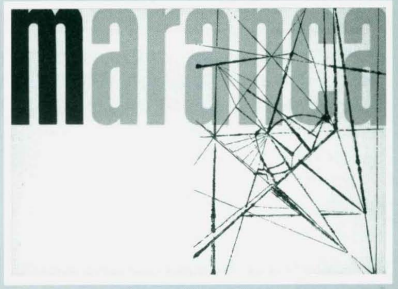
Sistema de invitaciones diseñado por Tomás Gonda para una muestra de escultura argentina exhibida en dos etapas.

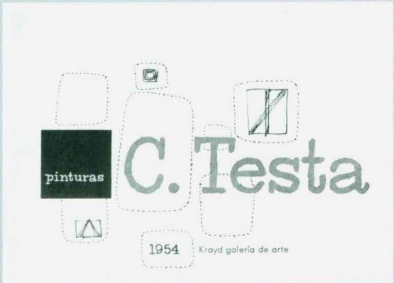
CECILIA KRÖPFL

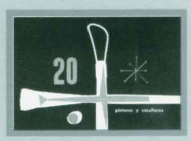
Gráfica argentina en los '50



Tomás Gonda solía recurrir al nombre del artista como recurso gráfico protagónico, que interactuaba con elementos representativos del estilo de cada artista.







En 1952 un joven compositor de música contemporánea concretaba el proyecto de su galería de arte. Las paredes, recién pintadas, estaban todavía húmedas. El camión cargado con las esculturas que se expondrían en la primera muestra de Krayd se aproximaba, cuando el Jockey Club, situado justo enfrente, fue incendiado por un grupo peronista y se desplomó sobre el frente de la galería. La inauguración tuvo que postergarse por seis meses. Francisco Kröpfl también estaba interesado en las artes plásticas, particularmente en sus manifestaciones no figurativas. Este accidentado comienzo anticipó el recorrido de este espacio de divulgación del arte de vanguardia.

Los años previos al hito que el Instituto DiTella representa en la historia del diseño gráfico argentino permanecen sellados por un gran signo de interrogación. La galería Krayd es un exponente de aquel momento caracterizado por el intercambio entre las artes y las diferentes disciplinas proyectuales. Kröpfl llevó adelante la idea junto a otros dos socios del ámbito de la música y la poesía. Se generó así, un espacio de divulgación de vanguardia que adhería principalmente al movimiento de arte concreto, liderado por Tomás Maldonado. La tradición racionalista se expresaba a través de formas geométricas, intentando organizar estéticamente el vacío con sutiles elementos.

El contacto que establece Kröpfl con Maldonado y el grupo de arquitectos OAM integrado por Baliero, Borthagaray y Bullrich, entre otros, es el punto de partida para la formación de un equipo que entendía la concepción del espacio, el mobiliario y la comunicación gráfica como una totalidad homogénea que debería responder a un pensamiento y a un lenguaje comunes. La actividad de todo el grupo se identificaba con el antecedente de la Bauhaus y el pensamiento de Max Bill, uno de sus principales referentes. La arquitectura racionalista de Krayd se expresaba en sus formas puras, que oficiaban como soporte del logotipo desarrollado en una tipografía sans serif. La originalidad se hizo presente ya desde el nombre, de particular sonido, que a partir de las iniciales de los socios propuso Maldonado.

En una primera etapa, se encargó de desarrollar las instancias gráficas de comunicación. Además de su ejercicio como artista plástico, paralelamente se desempeñaba como diseñador.

El programa de dípticos propuesto por él manifestaba la influencia del estilo suizo, con un predominio de constantes gráficas: el espacio reservado a una imagen alusiva a la muestra mantenía su ubicación, así como las instancias tipográficas y el logotipo.

Por aquel momento, Kröpfl tuvo la oportunidad de contactarse con Tomás Gonda que, al igual que Maldonado, ejercía su vocación como pintor, siendo a la vez un profesional formado en el ámbito del diseño. Su intercambio modificó el rumbo de la galería en cuanto a su identidad gráfica. La diversidad de artistas que exponían justificaba una mayor diferenciación entre las piezas del programa. Se desplazó la excesiva homogeneidad del sistema en función de una heterogeneidad que se convertiría en el principal rasgo de identificación. Así fue incorporado por los receptores, quienes manifestaban su interés por coleccionar los catálogos. La originalidad materializada en esta autonomía entre las piezas y una inteligente reinterpretación de la obra de los artistas ejerció impacto no sólo a nivel local, sino que fue tema para una importante publicación de comunicación visual alemana, *Gebrauchsgraphik* (número 11, 1955). En ella se describe la serie de invitaciones de la siguiente manera: «(...) son elegantes, pequeños catálogos de potente contenido gráfico, que proveen al observador europeo un interesante vistazo de los aportes artísticos de un país sudamericano».

Lo fundamental para preservar la unidad del sistema y la solidez del programa de comunicación de Krayd fue la convicción de Kröpfl de que las decisiones de diseño no debían quedar en manos de los artistas. El costo económico que esto implicaba los llevó por fin a sacrificar la diversidad como rasgo de identificación, volviendo a un sistema de catálogos homogéneo. Alfredo Hlito, entonces, desarrolló un nuevo programa en el cual la única variable era el color, que se mantuvo hasta el cierre definitivo del espacio, en 1955.

A pesar de su corta vida, Krayd fue un referente de las tendencias del arte de vanguardia. Es un exponente de una etapa del diseño gráfico argentino que para muchos se presenta borrosa y describe una situación de activo intercambio entre las distintas ramas del arte y las actividades proyectuales.

Logró concretar un verdadero programa de imagen corporativa. Asimismo, da testimonio de la existencia, ya en los años 50, de profundas convicciones acerca del diseño gráfico como herramienta eficaz de comunicación.

Bliss Medium	Bliss Caps Medium
Bliss Medium Italic	*Bliss Caps Medium Italic*
Bliss Bold	Bliss Caps Bold
Bliss Bold Italic	*Bliss Caps Bold Italic*
Bliss Extra Bold	Bliss Caps Extra Bold
Bliss Extra Bold Italic	*Bliss Caps Extra Bold Italic*
Bliss Heavy	Bliss Caps Heavy

PABLO COSGAYA

Bliss (Dicha)

Jeremy Tankard (typography.net) es un estudio de diseño situado en Londres que diseña tipografía para una amplia gama de disciplinas, incluyendo la publicidad, la identidad corporativa, el diseño gráfico, publicaciones, televisión, diseño digital, señalización y diseño ambiental, produciendo tipografías para FontShop International, Agfa/Monotype y Adobe Systems.

Ha trabajado para diversas compañías como coordinador, como consultor, como diseñador de tipografía y de sistemas de identidad corporativa. Sostiene que el uso claro y constante de la tipografía está llegando a ser cada vez más importante en un momento en que el ruido visual enmascara a menudo el objetivo principal de la comunicación corporativa o gráfica.

Bliss es una tipografía desarrollada por Jeremy Tankard a partir de las observaciones de los alfabetos diseñados por Edward Johnston. Su inspiración inicial proviene de las «formas esenciales de las letras», es decir, la estructura o esqueleto subyacente en cada una de ellas. El estudio de cinco familias tipográficas: Gill, Syntax, Frutiger, Underground (de Edward Johnston) y Transport (de Jock Kinneir), permitió el desarrollo de la estructura del nuevo tipo. Bliss tuvo que satisfacer una amplia gama de aplicaciones posibles, para la composición de textos, la visualización en pantalla y la posibilidad de impresiones en baja resolución. Su estilo fue pensado con la intención de generar la primera tipografía comercial con espíritu inglés desde la aparición de Gill Sans.

Las mayúsculas de Bliss están de acuerdo con las proporciones clásicas de las letras de las inscripciones romanas. Los trazos horizontales superiores de las E, F, T y Z tienen terminaciones con cortes diagonales que se equilibran con el mismo detalle en los trazos redondeados inferiores de las C, J, Q y S.

Un gran acierto de Bliss se encuentra en las letras minúsculas. Las formas han sido influidas por el concepto de «estructura dinámica», presente en la familia Syntax, diseñada por Hans Eduard Meier. Los trazos tienen terminales rectos y diagonales que acompañan los cortes de las capitales.

La variable itálica de Bliss ha sido parcialmente concebida como una «verdadera» cursiva. Las mayúsculas son romanas inclinadas con correcciones, mientras que las minúsculas se desarrollan a partir de una forma escrita. De los cuatro caracteres minúsculos dominantes: a, e, f y g se inclinaron las versiones de a y e, para no hacer las letras demasiado suaves, mientras que las formas cursivas de f y de g se modificaron estructuralmente para que sean más fluidas. La diferencia principal se encuentra en la estructura, donde la romana tiene encuentros secantes entre los trazos, mientras que en las itálicas el encuentro es más suave y tiene correspondencia con su antepasado cursivo.

Bliss consta de veinticuatro variables que incluyen todos los caracteres estándares de Iso/Adobe. El rango de los caracteres disponibles depende del software y el hardware utilizados. Los tipos están disponibles para Mac y PC.
Se encontrará información adicional sobre la familia Bliss, de Jeremy Tankard, en http://www.typography.net

Integran la muestra obras de: Federico García Lorca, Puta y Luna, *Salvador Dalí,* Retrato de Luis Buñuel, *y Alberto Giacometti,* Sin título.

SERGIO ZADUNAISKY

A propósito de Buñuel

La Residencia de Estudiantes de Madrid y la Fundación ICO, conjuntamente, inauguraron «Luis Buñuel, El ojo de la Libertad», una exposición que dio comienzo a las celebraciones del centenario del nacimiento de Buñuel en España.

Retrato de Luis Buñuel, 1917.

Esta muestra, que se realizó desde el 22 de febrero hasta el 7 de mayo en Madrid, tuvo la particularidad de exponer diversos objetos ligados al cineasta: libros de su colección privada, fotos, afiches de sus filmes y parte de su correspondencia personal. Entre las muchas cartas que aparecen, vemos algunas firmadas por María Buñuel, su madre, o personalidades como François Truffaut, Carlos Fuentes o Mónica Vitti. Pero una de las sorpresas más agradables es encontrarse con unas líneas dedicadas por Julio Cortázar, quien le expresa al maestro su admiración y devoción, comentando el honor que sería para él que adaptase un cuento suyo para el cine. También, en algunos guiones, se aprecia que para ser un genio del cine no hace falta saber escribir con una ortografía perfecta.

Completan la muestra algunos trabajos de artistas relacionados de una manera u otra con su figura, como Joan Miró, Marx Ernst, Salvador Dalí o Federico García Lorca.

Caminar por la Residencia emociona, sobre todo sabiendo que allí se juntó, en la época en que España participaba activamente de las vanguardias europeas más importantes, quizá la última generación «iluminada» de españoles, que reunió junto a Buñuel a gente como Rafael Alberti, Dalí, García Lorca y Gómez de la Serna.

Y no es casual el título que lleva la muestra, ya que fue un ojo seccionado en *El perro andaluz*, película emblemática del surrealismo, el que comenzó a dar fama y estatura de artista a este singular y querido cineasta.

Miles de interpretaciones se han vertido acerca de las películas de don Luis, y miles más se conjeturarán, poblando de palabras una obra imposible de clasificar.

Fanático de las armas pero no de la violencia, Buñuel, hombre contradictorio y con firmes convicciones al mismo tiempo, dijo alguna vez que no concurría asiduamente al cine, pero que pensaba que las películas eran la manera más eficaz de comunicarse con la gente.

Para los que tengan oportunidad de recorrerla, esta muestra estará próximamente en Zaragoza, en Barcelona y luego se trasladará a México, país en el que Buñuel hizo gran parte de sus películas.

Packaging para la línea de bebidas lácteas y jugos de fruta Salute. *El uso de la tipografía refuerza la identidad del producto. Proyecto de identidad corporativa para el* IV *Festival Internacional de Teatro* Palco e Rua.

HUGO KOVADLOF

Quinta Bienal de Diseño Gráfico

La Quinta Bienal de Diseño Gráfico, el mayor y más representativo panorama de la creación gráfica brasileña, presentó los 259 proyectos seleccionados entre los 1300 inscriptos en esta edición de la muestra.

Realizada por la ADG–Asociación de Designers Gráficos– y por el SESC San Pablo, además de la muestra selectiva contó con otros dos módulos: el institucional y el denominado «Orígenes».

Para la muestra selectiva, se eligió lo más significativo que se produjo en los dos últimos años en las categorías: afiche, tapas de libros y Cd's, Identidad corporativa, Señalización y Ambientes, Videos, Cine, CD-Rom e Internet, Packaging, Material promocional, entre otras. De la muestra institucional participaron 182 estudios de diseño de todo el Brasil.

Este módulo de la muestra es un espacio que posibilita a todos los asociados de la ADG, independientemente del tamaño de su empresa, mostrar los proyectos más notables de su producción. Por otro lado, registra la situación del mercado de diseño, revelando cuál fue el segmento más solicitado en los últimos años.

«Orígenes» tuvo como propuesta la iniciación de una vasta investigación sobre la historia del diseño gráfico brasileño. Éste fue un trabajo conjunto entre la ADG y el Instituto Itaú.

Paralelamente a las muestras, la Bienal invitó a dos personalidades norteamericanas que promovieron charlas y *workshops*: Elliot Schreiber, de la empresa Lipson, Alport & Glass, y Martin Solomon, profesor de la Parson School of Design.

El tema de la charla de Martin Solomon fue «La nueva dinastía tipográfica: ¿debemos abandonar el pasado?» y su *workshop* tuvo como foco «Experiencias tipográficas».

En una extensa materia escrita por Adélia Borges y publicada en el prestigioso diario *Gazeta Mercantil*, la periodista afirma que el diseño gráfico brasileño alcanzó la madurez, pero que la evolución cualitativa no ocurrió en la misma proporción. Dice: «Hay una cierta igualdad en la repetición de fórmulas de moda y manierismos, como los alfabetos rotos y las soluciones borradas, resultantes en imágenes que se tornan indistintas, perdiendo la capacidad de comunicar y/o identificar aquello para lo que fueron generadas».

Prosigue comentando que hay una «gran cantidad de estímulos visuales que termina por saturar las retinas sin dejar un recuerdo duradero y significativo en nuestra memoria». Concluye diciendo que «en un mercado saturado de colores, letras, líneas, texturas y grafismos, sobresale lo que es consistente, innovador y simple».

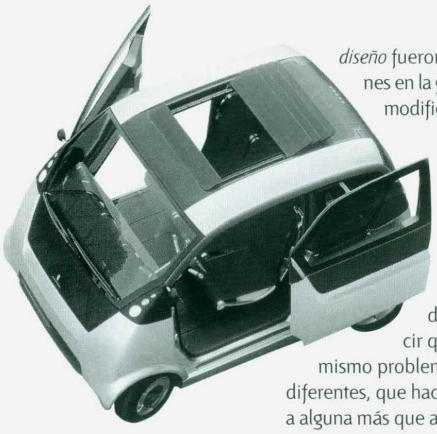
Página web de la nueva fábrica de Volkswagen. El énfasis del site *está puesto en la idea de la tecnología y su mapa de navegación está basado en la planta de la fábrica, que sintetiza el nuevo sistema de producción de vehículos.*

El website *de productos Aladdin, empresa fabricante de botellas térmicas y material promocional.*

El Twingo fue un punto de partida para la concreción de una estética formal que es hoy común en el mercado de diseño automotriz.

Funcionalidad, forma y contexto

JULIO GARCÍA FERRARI



Los concept cars, *como el* Metro Cubo, *son la respuesta más clara que hay en el mercado a la constante necesidad de innovación. Surgen soluciones formales discutidas o inentendibles amparadas en partidos conceptuales.*

Lograr la comprensión morfológica de los productos no parece una tarea sencilla. Sin embargo, desde una simple mirada analítica en el proceso de diseño se puede llegar a entender la razón del porqué de aquellas formas que responden a un partido de diseño determinado.

En cuanto al producto final y sus resultados formales, existen diferentes etapas en su generación. Comúnmente, la primera es la del análisis, donde el diseñador toma como referencia el contexto para proyectar una idea. A ello le seguirá una etapa de pensamiento en la que el problema por resolver se proyecta según el contexto analizado, donde por último se expresará el diseñador. Estas etapas siempre están cuando se proyecta cualquier producto y por ello se denominan *invariables de diseño*. Existen entonces tres *invariables de diseño* en el proceso. La primera es la *impresión*: tomar como referencia el contexto y responder directamente a las necesidades funcionales que el análisis de éste manifieste. La segunda es el *discernimiento*, donde el diseñador piensa y reflexiona sobre un problema determinado. La tercera y última es la *expresión*, en la que se concreta la creación. En cada momento histórico las *invariables de diseño* fueron diferentes y sus proporciones en la generación de cada objeto se modificaron sucesivamente.

Durante el proceso creativo el diseñador las recorrerá en forma ineludible una a una, y la importancia que poseen estará regulada directamente por el partido de diseño que se elija. Es decir que para la solución a un mismo problema de diseño hay alternativas diferentes, que hacen referencia intencionada a alguna más que a otra.

Por ejemplo, si se trata de un producto con muchas restricciones técnicas y funcionales, el análisis del contexto en el que va a ser utilizado es muy importante. Difícilmente pueda lograrse una gran innovación formal, y el resultado son objetos inexpresivos, que sólo priorizan la función. Si se prefiere lograr un producto morfológicamente innovador, el énfasis del análisis previo a las necesidades del contexto debe ser menor, para evitar el condicionamiento a las formas existentes que sólo ofrecen respuesta funcional a estas necesidades. Por último, si la opción es la *expresión*, es importante la mirada en la etapa del pensamiento, es decir, analizar el contexto para luego expresarse sin las ataduras que el propio análisis imponga. En este caso, es probable que en el producto se hallen reminiscencias directas del contexto analizado o sólo se produzca una reestilización formal de éste.

Imaginemos por un momento una lente capaz de decodificar las *invariables de diseño* que se encuentran al observar cualquier objeto y pongamos a prueba los productos del mercado actual.

En la actualidad, la industria automotriz, en lo que a transporte de mercaderías se refiere, refleja una dicotomía. Por un lado, los camiones han evolucionado morfológicamente a la par de la industria automotriz; sin embargo, los acoplados y semirremolques siguen sujetos a formas que no se han actualizado, como hace años. Si utilizamos la lente para analizar las razones que tiene esta respuesta formal, llegamos fácilmente a una explicación. Para el diseño de un *trailer* lo más importante es la función para la cual está diseñado. Al poner énfasis en la primera de las *invariables de diseño*, la *impresión*, se manifiesta el análisis del contexto y la respuesta directa a sus necesidades. Las dos restantes pierden importancia. Actualmente, un semirremolque puede ser poco innovador e inexpresivo.

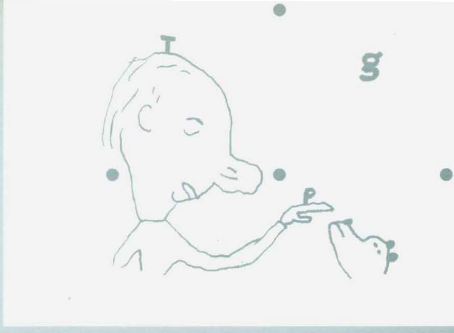
En el diseño de carrocerías de automóviles la etapa actual es muy particular. A casi cien años del comienzo de la producción de automóviles en serie, se han iniciado procesos de replanteo morfológico fundados en el pensamiento del hombre con respecto al entorno en el que vive.

Tomemos el ejemplo de uno de los primeros partidos conceptuales, el *Renault Twingo*. Sin duda, fue uno de los modelos más polémicos desde el punto de vista formal para los usuarios. La razón de su forma se basa en el partido de diseño. Un partido conceptual innovador con ambiciones de replanteo formal, cuyo objetivo era gestar un producto novedoso y, de ser posible, altamente expresivo. El diseñador no pudo condicionarse y lograr una respuesta de diseño funcional y el producto resultó rico formalmente pero fuera de un contexto determinado, y tal vez no sea el producto más comprendido, ya que rozó el umbral de lo que era aceptado formalmente, despertando «amores y odios» en el mercado existente.

En cuanto se intenta una alternativa formal desde un partido conceptual hacia un producto donde la idea es innovar, la propuesta queda fuera de contexto porque se prioriza esta idea, un partido de diseño determinado, en lugar de la mera representación formal necesaria que sus usuarios esperan. Probablemente no sea el producto más comprendido y de mayor alcance dentro del consumo masivo.

El buen diseño radica en la posibilidad de lograr la proporción justa de cada una de las *invariables de diseño* en una propuesta o proyecto. El buen diseñador, en cambio, será aquel que pueda manejar intencionadamente las variables de acuerdo con las necesidades que se le planteen.

1.



ILUSTRADO 44

Esta sección fue ilustrada por Fabio Zimbres para TPG.

ILUSTRADOS

El ilustrador artista

DANIEL CHASQUIELBERG

ELENIO PICO

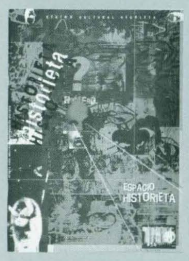
Editor de Lápiz japonés, Colorin Buc *y una serie de fanzines. Ha publicado historietas en* Lápiz japonés, El tripero, Barbaria, La Association *(Francia). Ha realizado ilustraciones y cuentos para niños para* Editorial Santa María *(España) y* Editorial Estrada. *Colabora con* Canvas World Art *(Holanda). Expone en Utrecht y Porto Alegre. Coordinó más de setenta muestras de artes gráficas para el Centro Cultural Recoleta. En la actualidad elabora un catálogo de ilustradores para la red desde Barcelona.*

Una especie de editor maniacodependiente, autodidacta, talentoso y frontal, Elenio Pico es uno de los ilustradores más reconocidos por sus propios colegas. Padre de una criatura que se perfila como alternativa a la deprimente realidad editorial argentina: la autoedición.

¿En los medios hay lugar para la ilustración?

En Buenos Aires apenas si alcanzan. Los que sobreviven tienen una mayor capacidad artesanal para adaptarse a múltiples funciones, resolver un problema infantil, de cómics o artística abstracta. Esto tiene un costo muy alto. Te sentís desmembrado porque no se puede poner la cabeza en un solo tipo de producción. Además, convengamos... ¿cuál puede ser en este país la Meca para los ilustradores editorialistas? ¿*Clarín*? Es fundamental encontrar una dirección de arte que tenga criterio positivo, creativo, curioso y que sepa que en las cincuenta u ochenta páginas de su edición debe haber dos en las que se arriesgue.

¿De qué vive o sobrevive un ilustrador?



2.

Vivo de la docencia y como editor del espacio de historieta en el Centro Cultural Recoleta. En el contexto actual, el ilustrador no es el único que no puede sobrevivir. Existen prioridades, comer, alquilar un departamento, vivir y después ilustrar. Es ahí donde te sentís mal, porque es el último de los ítem, además la mayoría de los proyectos que te acercan son pútridos. No sólo renunciás a tu principal prioridad, ilustrar, sino que también te sometés a un mercadito que no te brinda ninguna protección. Por ejemplo: en la ilustración infantil la persona que escribe la frase: «el osito se asoma a la ventana», cobra derechos de autor, y uno, que dibuja el oso, la casita del oso, el bosque y los amigos del oso, no los cobra. Entonces se establece una forma de «maldad terrible» del medio con el ilustrador, porque no entiende su importancia.

¿Cómo lograr calidad cuando piden un trabajo a última hora?

Resolverlo significa ser un buen ilustrador. Metés la mano en la trilladora, dejás que te la vaya triturando poco a poco, luego la sacás y hacés un proceso de depuración. Ahí entrás en un terreno más personal, más íntimo y privado, donde las imágenes van a otro ritmo. Con suerte, esas imágenes entran en procesos editoriales que también terminan en una satisfacción económica y de comunicación. El proceso personal se ve enriquecido por la presión del trabajo por encargo, desarrollando una preparación muy positiva donde está la actitud y la capacidad de desarrollar una estrategia laboral. De todas formas creo que la autoedición es el mejor camino para evitar la frustración.

¿Qué es ser un buen editor?

Es aquel que tiene cultura de la imagen y maneja una gran cantidad de información que le permite adaptarse a diferentes productos y cubrir las necesidades del que mira, manipular contenidos y generar diversas líneas estéticas. Se necesita saber del pasado, conocer el presente y poder especular sobre los consumos del futuro. El editor tiene un lugar de poder, relacionado con el hacer y el elegir.

El movimiento de ilustradores es continuo y no cesa. Timbres... y otra vez timbres. Elenio en pocos días viajará a Barcelona para trabajar en un catálogo de ilustradores para la WEB. *Todos le alcanzan sus trabajos, impresos o digitales. Hay cajas llenas de material propio y ajeno. Llega un cliente, Elenio le presenta su trabajo, luego vuelve a la charla.*

¿Cómo es un proyecto de autoedición?

Para la serie *Colorin Buc* lo primero que hice fue un librito con un contenido gráfico de veinte páginas, en blanco y negro. Como la idea gustó, empecé a invitar a otros ilustradores. Hoy son cincuenta y nueve títulos con un promedio de seis mil ejemplares que están dando vueltas por ahí. ¡No es joda! Los primeros ejemplares los banqué yo, luego apareció una librería que financió el proyecto.

Es muy interesante su formato, genera una relación afectiva...

El tamaño está en estricta relación con las evocaciones infantiles, las figuritas, el minilibro, el librito que venía con el chocolatín. El crear no es sólo un problema económico, es un problema afectivo que la edición logra transmitir.
Una cosa es un artesano ilustrador, o un artesano pintor o cualquier otro artesano. Otra cosa es un pintor artista. La diferencia que tiene el ilustrador artista es que no necesita del encargo para producir, siempre está produciendo y esa misma producción autónoma puede generar un ingreso económico. Están los otros que esperan de brazos cruzados que venga la sugerencia «vamos a hacer un libro, que va a tener tal o cual contenido» y su trabajo finalmente se realiza en función de este pedido. No me parece que esté mal, pero si tengo que poner las manos en el fuego por uno u otro, las pongo por el artista...

3.

1-3. Tapas en pequeño formato de los libros coordinados y editados para la serie Colorin Buc, *que ha reunido a cincuenta autores. Su distribución no es sólo en el mercado local, sino también en diversos países como los Estados Unidos, México, Francia, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Italia, España, Brasil, Uruguay y Chile.*

2. Tapa para la publicación del espacio de historieta del Centro Cultural Recoleta.

DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL | CÁTEDRA MANELA
CURSADA ANUAL DEL ÚLTIMO AÑO DE LA CARRERA | MATERIA ELECTIVA
EQUIPO DOCENTE 1999 | 2000
Sergio Manela Profesor titular
Guillermo Soria Profesor adjunto
Rubén Zerrizuela, Mariano Peralta, Diego Fernández Jefes de trabajos prácticos
Cecilia Kröpfl, Paula Calvo, Iván Villani, Natalia Procino, Ana Gutiérrez, Sergio Postorivo, Christian Hell, Docentes

La cátedra comenzó a trabajar desde el año 1990 hasta la actualidad, en la materia de Diseño Gráfico Editorial, en el último año de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

CÁTEDRA

Manela

SERGIO MANELA

Todo pasa y todo queda

El estar en la carrera desde sus inicios nos ha permitido tener una mirada más amplia sobre los «panoramas» del diseño. Hemos visto admirar y defenestrar a numerosos colegas, reparamos en la fragilidad de las modas, desfilaron sobre nuestros tableros infinidad de herramientas y vimos cómo éstas, y no un pensamiento propio, privaron sobre la producción de diseño. El mundo se globaliza, el diseño se inmediatiza, el mercado condiciona y la «zanahoria tecnológica» nos hace actualizar para estar más desactualizados, cada vez.

Esta «torta mundializada», esta hiperinformación, nos obliga hoy más que nunca a informarnos sobre lo que pasa dentro de nosotros, para saber qué hacer con lo que pasa afuera.

¿Qué hay de nuevo, viejo?

Aquí surge el desafío docente, poder acompañar al alumno en un proceso de aprendizaje tratando de respetar y fortalecer su universo, sabiendo que está terminando la carrera y que ya debe estar preparado para entrar en un terreno quizá más incierto, quizá más alejado de certezas y teorías que lo apuntalen.

Así es como, en cierto modo, resulta contradictorio hablar de una metodología de cátedra; podemos hablar de itinerarios, podemos decir que nos parece que el método sirve sólo si lo usa la persona adecuada, podemos aceptar que corregimos más desde el oficio que desde un marco teórico y que, sin duda, nos gusta vincular el diseño con la vida cotidiana.

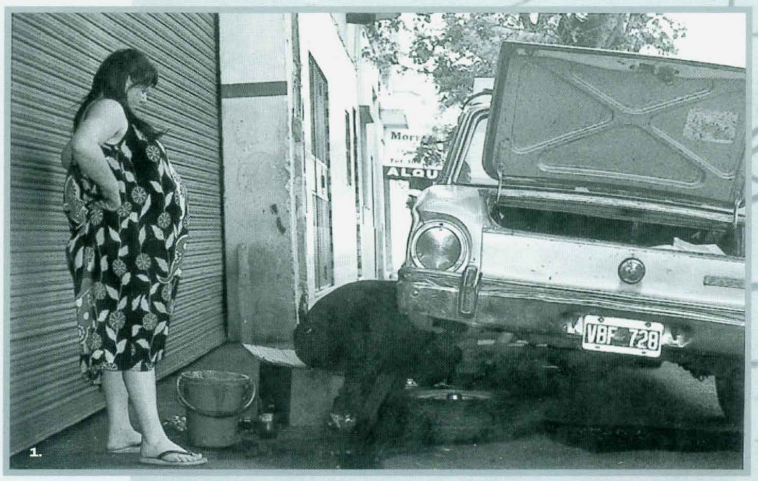
Somos consecuencia de una realidad social, política y económica que nos rodea. Quizás este lado se refleje en la selección de los temas que desarrollamos para esta revista o bien en las teóricas, donde quedan muy claros nuestro compromiso y nuestra responsabilidad de comunicar a través de diversas formas editoriales.

El segundo cajón de la cocina

Volviendo a la vinculación con lo cotidiano, podríamos decir que la cátedra es la simple cajonera de una cocina. Cada uno de nosotros debe tenerla organizada a su manera, y eso es lo destacable. Está quien guarda muchas recetas en los cajones, está quien siempre quiere tener a mano el menú de la comida a domicilio, está el que no sabe bien qué hay en esa *terra incognita* de corchos inútiles y escarbadientes pero siempre encuentra lo que busca, y está el que nunca encuentra nada.

Pero podemos establecer acuerdos: por convención, comodidad o tradición, el primer cajón es para los cubiertos y el segundo es el que marca la singularidad, es el depósito de lo personal. En la cátedra existen ejercicios troncales, como el diseño de colecciones de libros, de un libro y de revistas, que son el primer cajón; y existen prácticos, algunos hasta sin calificación, que podríamos vincular a ese segundo cajón descripto como aquel donde uno, mágicamente, encuentra lo que busca. Este cajón contiene un cuerpo estable de «colaboradores» que, entrelazados, nos permiten trabajar con elementos disparadores.

Puesta en página sobre una poesía de Verlaine y foto de Gabriel Díaz realizada por Gustavo Reisberg.



1.

2.

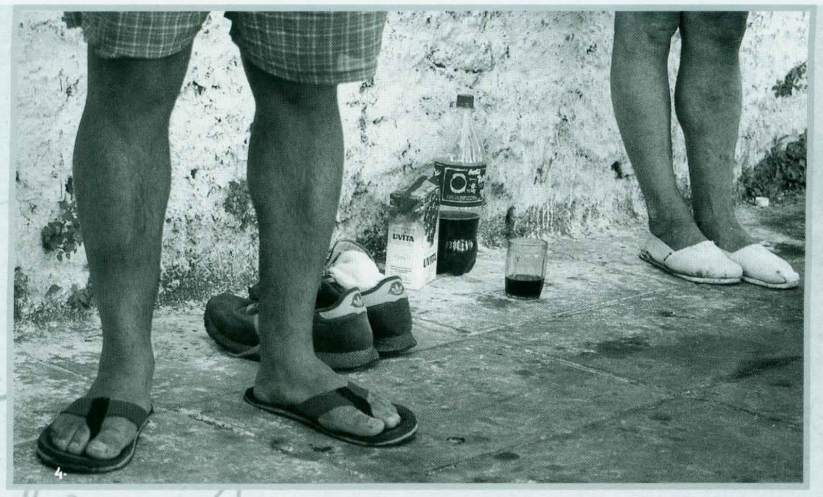
3.

Fotografías de una «casa tomada» en Parque Patricios. Realizadas por Paula Simonetti en el año 1999 para el trabajo práctico: «Parodia a Christopher Jones, que parodia a John Cage».

1. *Taller*
2. *Casa tomada de los Salinas*
3. *Salinas nos cuenta*
4. *Tinto y cola a la siesta*
5. *Lavabos y caracolas*
6. *Macarena Salinas*

Ellos son: Borges, hablando en 1977 de la ceguera, de la cábala, de los sueños; Georges Perec, escribiendo sus agudas y lúdicas observaciones; la mirada de Italo Calvino; el inabarcable Macedonio Fernández, como pensador original y disparatado, o como autor de una novela con infinitos prólogos; Christopher Jones de vacaciones, sacando fotos aleatoriamente inspirado en John Cage; Umberto Eco y los jeans, o en *El nombre de la rosa* homenajeando a Borges con la biblioteca laberíntica y el bibliotecario ciego de la abadía; o quizás el periodista Manuel Vicent, con sus breves y mordaces artículos. Con estos prácticos no nos interesa la búsqueda de la originalidad (se es o no original a pesar de uno); nos importa encontrar motivos para poder desestructurar lo que el alumno supone que debe ser, y acompañarlo en un proceso de reestructuración basado en el pensamiento y las destrezas propias.

Quizá no podamos evaluar totalmente estos ejercicios; mucho se elabora con el tiempo y el crecimiento no se ve necesariamente en las piezas entregadas. De todas maneras, intentarlo nos causa placer, y si a los alumnos les pasa lo mismo, algo hemos avanzado.



4.

Algunos prácticos

¿QUÉ PASA CUANDO NO PASA NADA?

Análisis de un texto de Georges Perec.
Desde un punto fijo el autor describe morosamente todo lo que pasa en una plaza de París.
Consigna: A partir de un texto tan descriptivo se obliga a revisar la mirada y la intención del autor en contar algo que aparentemente no tiene interés en sí mismo.
El ejercicio consiste en una puesta exclusivamente tipográfica sobre una doble página. Obliga a recurrir a una mirada profunda, ya que aparentemente no pasa más que lo que ocurre todos los días: gente, autobuses. En fin, nada... ¿O todo?

COMBO 1

Borges habla de la ceguera. El alumno escucha dos veces parte de su conferencia «La ceguera», luego se le proporciona el texto de la desgrabación de ésta.
Consigna: Reinterpretación de la sintaxis de la conferencia. Se intenta que el traslado formal a la página se haga a partir de lo escuchado. Los signos convencionales no alcanzan.
Se escucha un tema musical del grupo alemán Einstürzende Neubauten, *Blume*. Se entrega la letra en alemán sin traducción. Sólo se trabaja el texto por su sonoridad, sin saber su significado.
Por último, se escucha una obra corta de Francisco Kröpfl. Música electroacústica.
Se trabajan libremente los tres ítem en un espacio. Se parte de un texto que tiene un contenido y una sonoridad; el segundo tiene un contenido verbal que no se comprende; en la tercera instancia se trabaja a partir de una musicalidad que resulta inhabitual.
Trabajo de fin de año.

PARODIA A CHRISTOPHER JONES, QUE PARODIA A JOHN CAGE

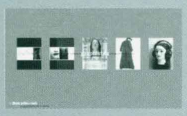
Cada alumno toma al azar un punto de la ciudad de Buenos Aires.
Consigna: Debe sacar fotos en tres horarios o tres días distintos de esa esquina elegida al azar y una cuadra lateral. El objetivo es que el alumno explore otras miradas.
A partir de ellas se generará una puesta en página de las fotografías, definiendo un título e integrándolo a la puesta final. También se incluyen los datos de la hora y el día de la toma fotográfica.
Trabajo de cierre del año vinculado al ejercicio inicial a partir del texto de Georges Perec.

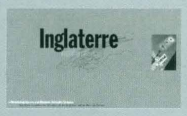
POESÍA DE VERLAINE SOBRE EL OTOÑO Y FOTO DE GABRIEL DÍAZ

Consigna: Plantear tres dobles páginas a partir de diversos elementos. Con la foto dada y el texto, sólo con el texto y, por último, a partir de una imagen generada por el alumno y el mismo texto.
Ejercicio de inicio del año.

5.

6.





LUCIANO PETROSINI

www.festivalbuenosairesoo.com

1er Festival Internacional de Diseño y Comunicación Buenos Aires 2000

Éste será el *website* del festival BsAs|oo, que podrá ser visitado a partir del mes de julio. Allí se encuentran todas las actividades previstas en el programa que se desarrollará en el mes de septiembre, así como también la información ligada a este evento de características internacionales. Las consultas podrán hacerse desde este sitio.

El diseño multimediático ha sido realizado a partir del sistema gráfico creado por Verónica Franco. El desarrollo del *website* complementa también una presentación multimediática de BsAs|oo.

Para la construcción de la página se tuvo como premisa no modificar el diseño elegido y encontrar en su imagen el movimiento y los sonidos apropiados para su gráfica. Para eso se adoptó un sistema de bandas de colores pertenecientes a cada uno de los temas del festival. El uso del programa Flash permitió generar una interfase dinámica pero a la vez sencilla, donde el movimiento fuera constante y variado. El uso de grandes *loops*, es decir, la misma escena repetida constantemente en cada página, esconde la estructura de botones que sólo aparecen cuando el *mouse* se acerca a las zonas activas, que incluso están ocultas por las bandas. En cada una de las páginas internas se mantuvo el código de colores para facilitar el acceso a cada una de las disciplinas a partir de cualquier parte de la estructura. El sonido está basado en una escala de notas.

Cuando el *mouse* pasa por las zonas activas, se combina con los distintos sonidos de fondo complementando la dinámica de las bandas horizontales o del movimiento en las tipografías. Para la implementación en el sitio oficial se planteó también una versión más sencilla en formato *html*, de fácil acceso, como opción para aquellos navegantes que no posean Flash, donde se encontrarán la información del concurso y sus bases.

JAVIER ALCARAZ

Paré, experimento biomediático

Una vez más, la vía pública misionera se encontró entre el gigantismo y el diseño editorial, para enfrentar uno de los mayores problemas que tienen los soportes impresos en la actualidad. La estaticidad que manifiestan los enfrenta a una posible extinción frente a la llegada de los atractivos y dinámicos medios multimediáticos. Las comunicaciones con sonido e imagen en movimiento ofrecen algún tipo de interacción con el receptor que les permite ser más accesibles y comercialmente redituables.

Éste es uno de los problemas que *Paré*, la red compuesta por páginas gigantes pegadas en la vía pública, decidió enfrentar desde sus comienzos. Se generó un itinerario que puede recorrerse según el criterio del lector, pegando estas páginas en distintos espacios urbanos. Los «parenautas» (paré: reviche afista biodegradable, nauta: navegante) decodificaban el mensaje desde diferentes puntos de vista que dependían de su ubicación e interacción con el espacio físico de la página en la pared. El mensaje era renovado constantemente por la acción directa de los «parenautas» y los insectos, y por la paulatina biodegradación producida por el pegamento utilizado.

Los multimedios proliferantes y avasalladores están enjaulados aún en sus propios límites tecnológicos, en la frialdad de la pantalla y la paupérrima interacción física que ofrece a su usuario. Para el *Circuito 4*, realizado por *Paré*, se intentó utilizar elementos multimediáticos que interactuaran con el «parenauta» en un espacio físico tridimensional y real, como la vía pública.

Basado en la serie de libros *Elige tu propia aventura*, las decisiones tomadas llevaban a nueve historias distintas interconectadas que desembocaban en cinco posibles finales, generando recorridos y circuitos. Las páginas no debían mezclarse ni ser vistas para poder retomar historias diferentes sucesivamente.

Denominamos al circuito *Experimento biomediático* porque cada página pegada en la pared tenía elementos semantizados como actores vestidos y maquillados en escala de grises que representaban personajes, sensaciones y situaciones que comunicaban cada una de las páginas. Estos elementos aparecían únicamente ante la presencia de un «parenauta» y transformaban cada contacto en una experiencia única, irrepetible y real.

El trabajo fue hecho en conjunto. Participaron actores, escritores y diseñadores en una severa relación interdisciplinaria. Los actores se evidenciaban en una proyección no sólo física, sino también conceptual de la página para que no resultara únicamente una escenografía para el actor.
El resultado fue más que satisfactorio. Se logró una comunicación alternativa de las que usualmente se valen las estructuras generales de publicación, perpetuándose en la memoria del receptor de manera contundente.

Más allá de los avances tecnológicos y las experiencias virtuales, los fundamentos de la «ciber-era» siguen refiriéndose a las emulaciones de experiencias reales. Éste es, quizás, uno de los más grandes problemas que los multimedios proliferantes deberán enfrentar: no hay nada más real que lo real.

EDITORIAL

TPG
REVISTA DE DISEÑO
Comunicación para diseñadores
año XIV | número 44 | julio de 2000

ESCUELAS GRÁFICAS, DIDÁCTICAS Y ADECUADAS

Llegar al pensamiento a través de la vivencia de los contenidos es un hecho implícito tanto en el proceso de aprendizaje como en su práctica. Los profesionales interesados por su disciplina necesitan internalizar modelos a partir de una educación integral. La existencia de sujetos voluntarios, críticos y autónomos, que experimenten la disciplina a partir de sus actividades cotidianas, es la condición natural de una didáctica adecuada y específica. Defender los propios puntos de vista, construir visiones del mundo compartidas o alternativas que tengan que ver con su propio contexto, en una marcha espontánea que exige la apropiación de un código.

El aprendizaje y su práctica son fundamentales para generar un pensamiento que pueda ser reflejado en el ejercicio de una disciplina, con la necesidad única de tomar los elementos más precisos para definir una didáctica adecuada, que responda a los problemas de la forma y el contenido. Su ejercicio supone la posibilidad de respuestas significativas, coherentes, y define la apropiada conducción de los procesos de circulación y producción de los conocimientos propios.

Ahora bien, trabajando desde la práctica, la teoría o su simultaneidad, ¿cuáles son los caminos para reflexionar más y mejor acerca de la forma de aprender una disciplina?
Francia y la aproximación al hecho de la comunicación, las investigaciones de un centro de experimentación italiano o la dedicación especializada de una universidad británica harán evidente, entonces, la certeza que alumnos y docentes tienen cuando comprenden el infinito tejido de cuestiones metodológicas que deben ser aprendidas y que necesariamente toman como insumo las experiencias concretas a través de la enseñanza.

La manera de pensar los métodos más atractivos, la especificidad o el grado de concreción que puede tener una idea son, en sí mismos, realidades posibles que comprenden que el objeto final determina al sujeto y que esta determinación es, simplemente, su pensamiento... lleno de certezas.

TPG

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN	GUI BONSIEPE	VICTOR MARGOLIN	NORBERTO CHAVES	ALEXA NOSAL	LOU DORFSMAN	JÉRÔME PEIGNOT	JORGE FRASCARA	MARTIN SOLOMON
México	Florianópolis	Chicago	Barcelona	Nueva York	Nueva York	París	Edmonton	Nueva York

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
Miembro de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI)

Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaria de Redacción
Marta Almeida
Producción gráfica
Mara Ares
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Diseño página Web
[bi]gital»

Colaboradores
Daniel Chasquielberg ILUSTRADOS
Griselda Flesler ARCHIVO
Julio García Ferrari XYZ
Silvina Rodríguez INFORMA
Sergio Zadunaisky
Alejandro Ros NOVAGRÁFICA

Colaboran en este número
Mariano del Aguila
Javier Alcaraz
Editorial Campgràfic
Pablo Cosgaya
Marina Garone
María Heinberg
Hugo Kovadloff
Cecilia Kröpfl
Enrique Longinotti
Sergio Manela
Hrant Papazian
Luciano Petrosini
Dora Orlansky
América Sánchez

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

Fotografía
Laura Escobar
Nicolás de la Fuente
Lucila Heinberg
Cecilia Kröpfl
Dan Waisman

Corresponsales
Silvia Fernández
La Plata (Argentina)
Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)
Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)
Félix Beltrán
México DF (México)
Diego Vainesman
Nueva York (Estados Unidos)
Norberto Chaves/Oriol Pibernat
Barcelona (España)

Publicidad
Noemí Herzovich
teléfono 4311 1568

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

– **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**
tel. (011) 4314 6303
– **Librería Documenta**
tel. (011) 4325 8218
– **Ediciones Universo / La U de Palermo**
tel. (011) 4961 7298/7308/
4963 2458
– **Fundación Universidad de Belgrano**
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires
– **Clásica y Moderna**
Callao 892 Buenos Aires
– **Asunto Impreso / Editorial La Marca**
tel. (011) 4383 6262
– **Pastorino, Steirensis y Cabrera**
Chile 1165 Buenos Aires
– **Speed Graf**
tel. (011) 4963 8405
– LA PLATA: **IBCE Luis Raimundi**
tel. (0221) 427 0996
– **Oben**
tel. (0221) 482 4016
– **Atelier Libros**
Diagonal 78 680
Facultad de Bellas Artes
– BAHÍA BLANCA: **Esc. Superior de Artes Visuales**
Zapiola 247
8000 Bahía Blanca
– MAR DEL PLATA: **Ricardo Landa**
tel. (0223) 494 7903
– CÓRDOBA: **Inst. Aguas de la Cañada**
tel. (0351) 424 5407
– CHACO: **Color Jet**
tel. (03722) 436898
– CORRIENTES: **Color Jet**
tel. (03783) 425329
– MENDOZA: **Cecilia Iuvaro**
tel. (0261) 425 9245
– SAN LUIS: **Ana Garabito**
tel. (02657) 422316
– SAN LUIS: **La Librería**
tel. (02657) 427100

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

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

Películas: Centro Gráfica
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

MOVICOM BELLSOUTH

FABRICA

CONCEBIDA COMO UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, ES SINÓNIMO DE PRODUCCIÓN Y RECONOCE QUE LA CREATIVIDAD TOMA FORMA.

A MITAD DE CAMINO ENTRE UNA ESCUELA Y UNA INDUSTRIA, INVIERTE EN CREATIVIDAD SIN FINES DE LUCRO, PERO CON UN PROPÓSITO FIRME: IMPONER UNA ESTÉTICA DIRECTA Y OSADA SOBRE UNA REFERENCIADA GRÁFICA SOCIAL.

MIRELLA MUSRI

Egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA en 1998. Comenzó sus estudios en artes plásticas, participando de muestras colectivas como *Buenos Aires joven* y *Buenos Aires no duerme*, 1998.

Colaboró con el grupo de gráfica político-social *No matarás*. En 1999 forma parte del departamento de gráfica del Centro de Investigación en Comunicación, Fabrica, situado en Italia. Allí pudo realizar trabajos para distintos teatros, diversos proyectos para Benetton y la revista *Colors*. Sus trabajos fueron publicados en las revistas italianas *Sette* y *Il Venerdì*, la inglesa *ID* y la alemana *Novum*.

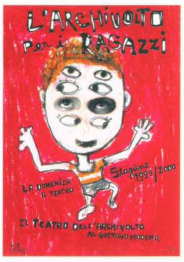
Fabrica es como una especie de «utopía» hecha realidad, donde es difícil pensar mucho en el futuro; las ideas cambian constantemente y es demasiado lo que habitualmente pasa. Vivir aquí es abarcar todas las disciplinas relacionadas con los aspectos creativos, junto a gente joven, con mucho potencial, que mide su aprendizaje en función de la calidad de los productos acabados y no de las notas que pueda obtener en un simple examen académico.

En las afueras de la ciudad medieval de Treviso, en Catena de Villorba, una aldea situada a treinta minutos de Venecia en un lugar bastante apartado, se encuentra el cómodo edificio diseñado para Fabrica por el arquitecto japonés Tadao Ando, pensado desde sus instalaciones para que convivan diferentes disciplinas del diseño y las más diversas actividades proyectuales. La idea base del lugar es la de conectar la industria con la investigación poniendo las ideas en práctica.

Los becarios que formamos parte de esta experiencia multicultural somos seleccionados en docenas de países, en las mejores escuelas o universidades. La combinación de idiomas, experiencias y antecedentes culturales persigue un único objetivo: abarcar todas las esferas de la creatividad. Los estudiantes somos aproximadamente treinta «fabricantes» que, de manera conjunta, compartimos actividades y convivencia. Para desafiar las convenciones de la comunicación moderna, Fabrica se vale de diversos departamentos especializados en gráfica, fotografía, televisión, música, diseño, cine y publicaciones.

La mayor certeza de Fabrica como proyecto está en la figura de Oliverio Toscani, la mente creadora que, junto a Luciano Benetton, sustentó toda la empresa. Su último y discutido trabajo en torno a la pena capital titulado *Nosotros, en el pasillo de la muerte*, provocó la separación del grupo, ya que la campaña para la marca italiana Benetton superó toda la osadía temática que ha caracterizado al polémico fotógrafo. En la actualidad se cierra una etapa en la historia de la marca, asociada con el personal y revolucionario lenguaje, conocido por sus audaces campañas, entre monjas, sacerdotes, preservativos de colores y la guerra de Bosnia. No hay pautas teóricas para Oliverio Toscani. Tiene una formación distinta, ciertamente cercana a la ideología

Frente de la villa del siglo XII en Catena di Villorba, una aldea situada a doce kilómetros de Treviso, a veinte minutos de Venecia, que se encuentra restaurada y diseñada por el arquitecto japonés Tadao Ando. La vista desde el pórtico del estanque está flanqueada por una hilera de columnas que se extienden más allá de la casa.



de la calle, en una misma línea. No hay intención ideológica determinada en la formación teórica que imparte a sus alumnos en Fabrica, pero al mismo tiempo es claro el planteo de la imagen. No puede carecer de contenido.

UNA NUEVA FORMA DE IR A CLASES

Contemplando sólo algunos de los aspectos del producto final en la generación de contenedores de productos, después de mi trabajo en una fábrica de juguetes argentina, llego a Fabrica, donde las tareas que resultan necesarias para generar un producto acabado no son específicas. Uno no es solamente ilustrador o diseñador. El concepto es integral, alcanzando otros campos, en una interdisciplina constante. Oliverio Toscani ve la comunicación como una experiencia conjunta. En estos proyectos personales, individuales y de grupo, trabajan miembros de los distintos departamentos con una metodología muy estricta que, por cierto, evoca a la «escuela suiza» de diseño. Las reglas, horarios y fechas de entregas son rigurosas.

Cuando mostramos los trabajos, entendemos que se puede aprender todo absolutamente, que la idea se puede extender a otros ámbitos. Ésta es la manera de interactuar siempre con otras disciplinas, con una exploración ilimitada.
Otro proyecto en el que trabajamos todos los estudiantes es el *Selfportrait*, o Autorretrato. Este ejercicio inicial implica un canal de búsqueda personal, una manera de presentarse ante los otros. Es una tarea absolutamente difícil, pero muy enriquecedora. La creatividad suele ser una cualidad poco común. A veces asusta, se atreve a dudar, se infiltra en las nociones preconcebidas, hace tambalear las certezas establecidas. Son constantes las nuevas formas y los cambios en los puntos de vista, entendiendo que la creatividad se busca.

Me encontraba ante la necesidad de generar imágenes potentes y descubría algunas falencias técnicas heredadas de la escasa formación específica que existe en las carreras de comunicación o diseño en nuestro país, por ejemplo, en el manejo de la fotografía. De todas maneras, el nivel del grupo de diseñadores argentinos es bueno, ya que gran parte del emprendimiento tiene que ver con la búsqueda de ideas claras, para lo cual la cultura general resulta ser una herramienta menos técnica pero también posible.

LA FILOSOFÍA ES APRENDER HACIENDO

Una característica de Fabrica son las reuniones o *meetings* semanales con Oliverio Toscani, en las cuales participamos todos los estudiantes. Se discuten las ideas, se seleccionan y critican duramente los proyectos realizados. Es un momento muy particular. Estas reuniones semanales obligatorias sirven para que cada uno exponga su proyecto, con su particular manera de trabajar, que debe soportar fuertes críticas, entendiendo el compromiso que se ejerce al generar tal o cual imagen. Para esto es preciso desarrollar cierta mentalidad crítica y una idea personal del mundo. Como condición, debe cuestionarse el método científico más eficiente, ya que la duda es el motor que sustenta la creatividad. Las convenciones artísticas, los clisés, los métodos modernos de producción, son tomados por asalto, sacudidos y reelaborados. La imagen final debe resultar el reflejo de quien la genere, reconociendo el poder de los canales de comunicación de masas para su expresión cultural: la televisión, las publicaciones, la radio y los medios de publicidad son primordiales para el trabajo.

Los temas deben ser claros, expresados a través de una imagen que movilice en algún sentido. Imágenes que motiven, con algún tipo de comunicación. Esto también conforma el estilo y resultado del trabajo realizado en Fabrica, pero sólo es posible a partir del entendimiento de aquello que se quiera decir.
Gráficamente, su resolución está determinada: fondo blanco, imagen limpia recortada; es imposible permanecer ajeno a ese tipo de respuesta gráfica. No obstante, contemplan otras maneras formales, siempre y cuando el estilo sea fuerte para decir verdades que por lo general no se dicen de una manera clara y directa. El proyecto base de Fabrica es el trabajo para una página de opinión semanal que se publica en la revista *Il Vendredi*, del diario italiano *La Reppublica*. Este espacio implica muchas responsabilidades, ya que tiene amplia difusión. Comúnmente se tratan temas de denuncia social, como la pobreza, la desocupación o la guerra.

LA IMAGEN

Las imágenes se generan principalmente a través de la fotografía. Oliverio Toscani es fotógrafo y comprende que la fotografía es fundamental, es la memoria colectiva de este siglo. Los artistas que llegan con el fin de especializarse en esta disciplina gozan de abundantes oportunidades para desarrollar todas sus capacidades técnicas y expresivas. El trabajo a través de la lente es básico. Las diferentes reinterpretaciones del contexto social y político, para la generación de ideas, se desarrollan en un moderno taller de arte. La cámara es el pincel fundamental, un tipo de recurso que supone mayor credibilidad.

Tiene que haber un porqué para la generación de estas imágenes. La sola realidad permite partir de ideas creativas que toman forma concreta. Veo el diario y saco material de lo que está pasando. Una idea instantánea, en el momento. La mirada aprendida manifiesta una preocupación por lo que sucede en el mundo, por un interés común relacionado con las cuestiones sociales y una cierta modalidad de denuncia.

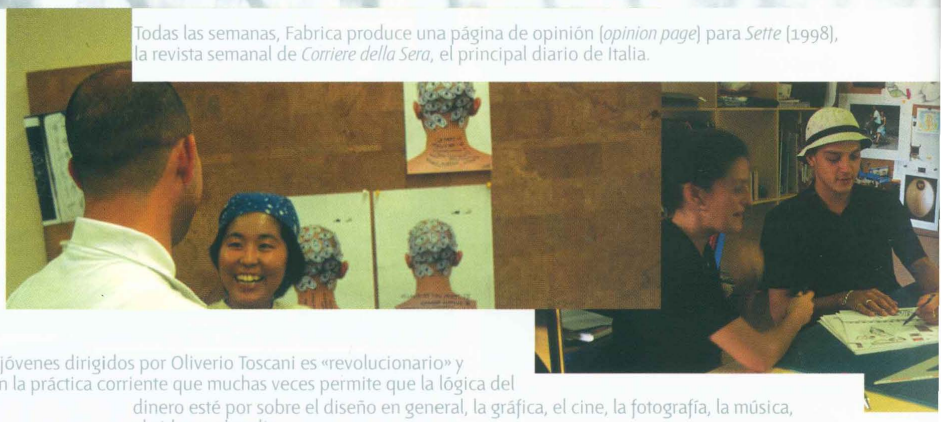
El departamento de Cine y Video acompaña el proceso en la generación de imágenes alentando a buscar nuevos idiomas expresivos que puedan marcar un rumbo en el futuro. Con el apoyo del equipo y las salas de edición más modernas y especializadas, los integrantes de este departamento transitan sin esfuerzo por los mundos de la comunicación y la publicidad. Sus películas cortas y video-clips varían; sus temas van desde Dios hasta los accidentes automovilísticos, desde el SIDA hasta la televisión, desde la familia hasta la creatividad en el mundo en desarrollo; muchos son encargados por MTV Arte y el Grupo Mediaset de Italia, entre otros.

Las posibilidades estéticas de la red constituyen asimismo la atención del departamento de Nuevos Medios. La idea también es plasmar la metodología aprendida en el taller, diseñando una forma original de navegar, una noción

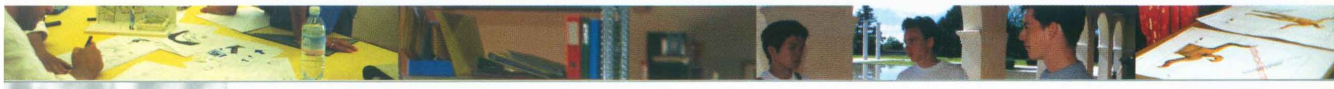
Dos afiches realizados por el argentino Guillermo Tragant, que integra el departamento de Gráfica en Fabrica.

Naturalmente, el departamento de Diseño Gráfico participa en las campañas de publicidad que no estén relacionadas exclusivamente con el consumo. Entre estos trabajos se encuentran la campaña de comunicaciones para el Tribunal Europeo de Crímenes de Guerra y diversas piezas para el Quincuagésimo Aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Todas las semanas, Fabrica produce una página de opinión (*opinion page*) para *Sette* (1998), la revista semanal de *Corriere della Sera*, el principal diario de Italia.



El proyecto desarrollado por el grupo de jóvenes dirigidos por Oliverio Toscani es «revolucionario» y ambicioso. Tiene por objetivo romper con la práctica corriente que muchas veces permite que la lógica del dinero esté por sobre el diseño en general, la gráfica, el cine, la fotografía, la música, el video o el audio.



que hace algo más que suministrar información. En el campo del diseño gráfico, la intervención creativa no está relacionada exclusivamente con el consumo. Con otro argentino, Guillermo Tragant, formamos parte del departamento de Gráfica. En estos meses se desarrollaron diferentes proyectos. Uno de los más importantes fue la gráfica de *Seventeen Years*, una película de Zhang Yuan incluida en el Festival de Venecia.

SÓLO CON EXPERTOS

Cada dos meses aproximadamente se realizan diversos *workshops* con especialistas y personalidades destacadas de la esfera de las comunicaciones visuales. Los estudiantes que asisten a los talleres han adquirido experiencia concreta del trabajo con diseñadores como David Carson, Laurie Haycock Makela y Scott Makela, James Victore, Ed Fella, el Grupo Tomato, los pioneros de New Media Antirom, el artista de video Erik Saks, el renombrado tipógrafo Wolfgang Weingart y el fotógrafo Lewis Baltz, entre otros tantos.

Por lo general abarcan tres días muy intensos. Periódicamente se invita a estas destacadas figuras a compartir sus pensamientos en el marco de la serie de conferencias *Creatividad se busca*. También asisten personas externas a Fabrica, para participar y hacer una lectura abierta al público durante el último día.

EXPERIMENTACIÓN PARA UNA SOCIEDAD MEJOR

Uno de los proyectos realizados fue *Prayer* (Rezos), que se manifestó como una megainstalación en el Vaticano, sobre el tema de los modos de rezar que tiene la sociedad moderna. Para esto se han recolectado opiniones de gente de todo el mundo, con una investigación sobre religiones y creencias que aún están en vigencia. La revista *Colors* pidió que se enviara cualquier tipo de rezo a través del correo electrónico u objetos particulares de todo el mundo. Con ese material se editó un libro y *Colors* publicó un número con el tema, que culminaría con la exposición en el Vaticano. Es una especie de convivencia de diferentes propuestas que comienzan por la imagen, fuerte, generada desde Fabrica. La mayoría de los proyectos tienen que ver con temas culturales o sociales, como por ejemplo la campaña *Pro-Casco*, para la independencia de Bologna, afiches y videos para las Naciones Unidas, o el libro sobre los miedos, *Pavura*, donde también se recolectaron las experiencias mundiales a través de la convocatoria y el trabajo realizado por *Colors*. Entre las aproximadamente cinco mil respuestas recibidas figuraban una muestra de sangre infectada con HIV de un adolescente italiano, un trozo de carne del Reino Unido infectado con BSE y una grabación que reproducía música original de un paciente de un pabellón psiquiátrico en África. Los «miedos» de algunas personas fueron montados y exhibidos en la Primera Bienal de Florencia y desplegados en forma de carteles a lo largo del Gran Canal de Venecia, hasta que dos días después, la policía italiana los retiró.

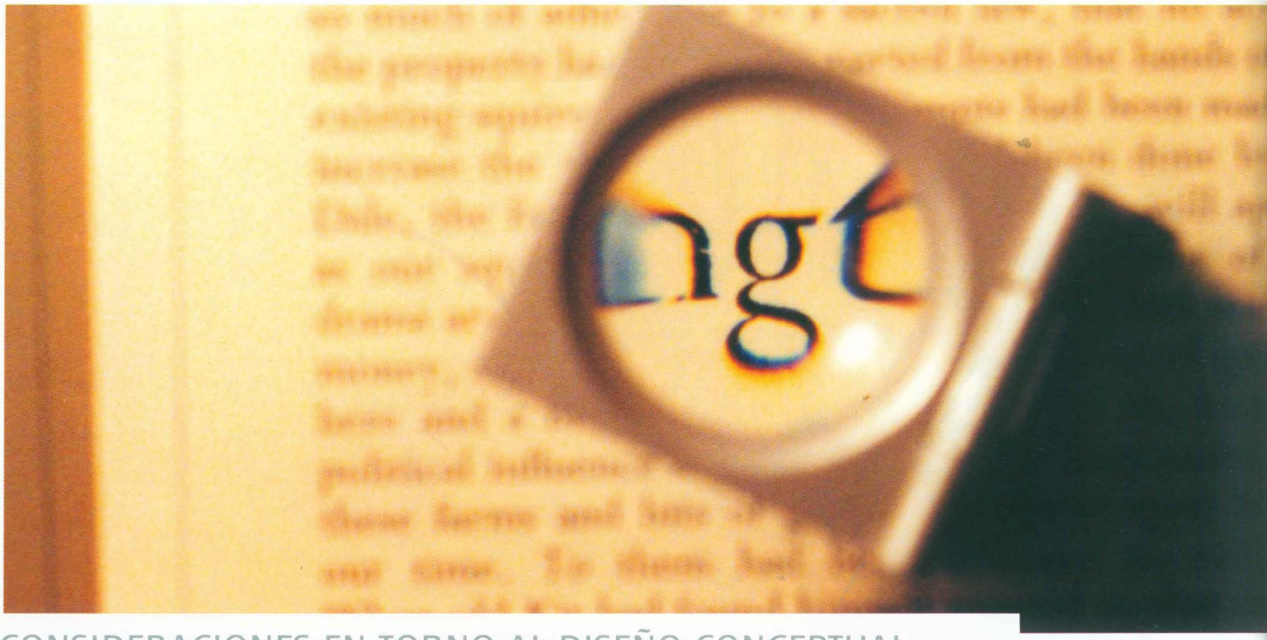
¿CUÁL ES LA IDEA DE FABRICA?

¿Vanguardia? ¿Intercambio...? ¿Qué ganan quienes llevan adelante este proyecto? Un lugar donde la cultura tiene prestigio, donde gente muy joven se ve estimulada para desarrollar la particular estética que se profesa y que obtiene a cambio los derechos sobre todas las producciones de sus alumnos. Un espacio multifacético y multicultural. En constante reestructuración y búsqueda, sólo tiene seis años. Exige bastante coraje adaptarse a un lugar tan lejano, cuyo idioma y modalidad de trabajo son diferentes. Es una oportunidad de conocer y convivir con gente, de aprender e investigar, verdadera experiencia no sólo laboral, sino personal.

Un lugar muy complejo; no es nada en especial y es todo, es un espacio que está ahí... ¿Una nueva escuela Bauhaus? Es algo por ese estilo, que cambia con la gente, a partir de la experiencia colectiva y las distintas maneras de trabajar y convivir.

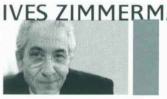
Contacto
ELISABETTA PRANDO
DIRECTORA DE RELACIONES EXTERNAS
FABRICA SPA
Vía Ferrarezza
31050 Catena di Villorba (TV) Italia
tel: +39 0422 6161 | fax: +39 0422 616251
e-mail: fabrica@fabrica.it
http://www.fabrica.it

TENER UN CONCEPTO ES COMPRENDER UNA IDEA ESENCIAL. AUMENTAR NUESTRO CONCEPTO DE DISEÑO ESTABLECE UNA MENTALIDAD CLARA, PRESENTE EN LA MANERA DE SER Y QUE COINCIDE CON LA ACTITUD QUE SE TOME AL ABORDAR PROBLEMAS NO NECESARIAMENTE VISUALES.



CONSIDERACIONES EN TORNO AL DISEÑO CONCEPTUAL

IVES ZIMMERMANN

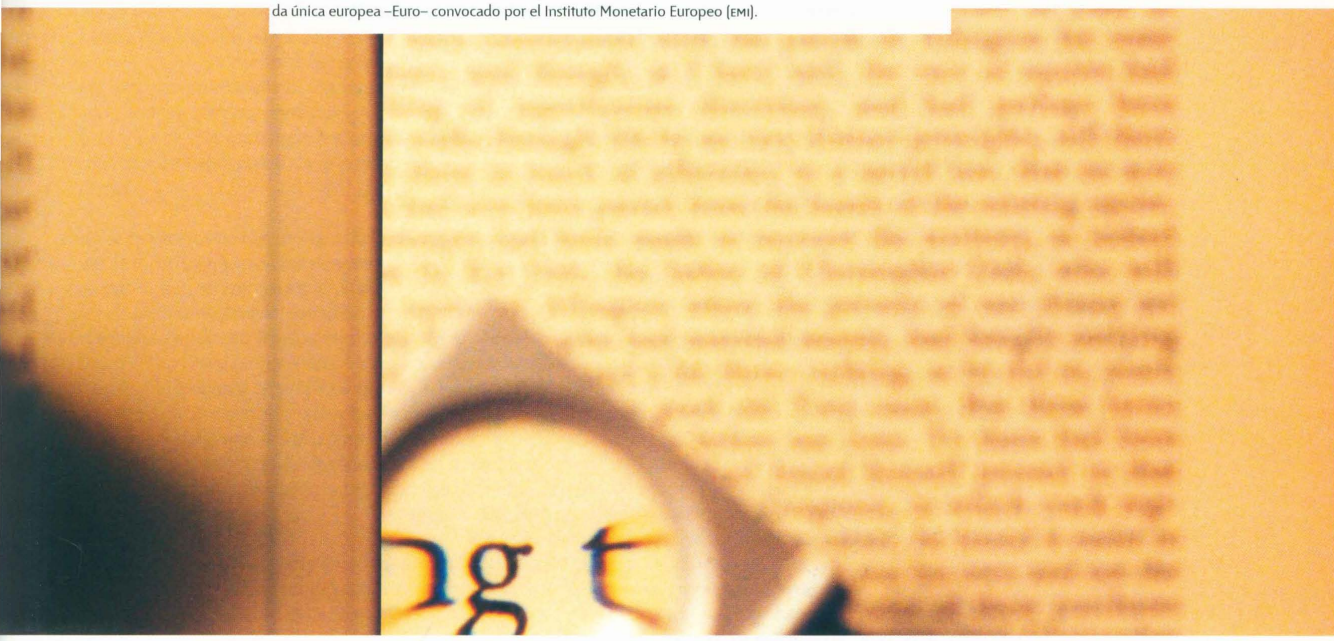


Diseñador gráfico. Basilea, Suiza. En 1957 trabaja en el estudio de Bill Burtin, *Visual Research and Design*, y posteriormente en el estudio del arquitecto Ulrich Franzen, ambos en la ciudad de Nueva York. Llega a Barcelona en 1961 como director de Arte de Geigy SA. En 1989 forma Zimmermann Asociados, SL. En 1995 obtiene el Premio Nacional de Diseño otorgado por la Fundación BCD y el Ministerio de Industria y Energía.

Ha sido profesor de las escuelas de diseño Elisava y Eina, de Barcelona, e invitado como conferenciante en diversas universidades europeas y americanas.

Es director de la colección de libros GG Diseño de la Editorial Gustavo Gili de Barcelona.

En 1998-1999 recibió el Premio Aster de Comunicación, además de ser finalista del concurso para la moneda única europea –Euro– convocado por el Instituto Monetario Europeo (EMI).

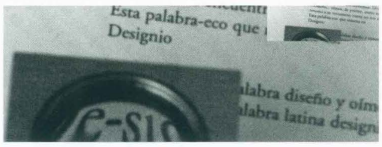


Cuando hablamos de diseño –sobre todo en medios profesionales o estudiantiles– acostumbramos pensar en el diseño gráfico, en el diseño industrial, en el diseño arquitectónico y también en el diseño textil. O sea, pensamos en unas profesiones específicas, con ámbitos de actuación claramente diferenciados. No obstante, y pese a las diferencias, tienen en común entre sí el diseño, al que pensamos en general en sentido limitativo, es decir, restringido a estas disciplinas que, en cada caso, configuran realidades distintas: el diseñador gráfico, signos e imágenes de todo tipo; el diseñador industrial, objetos de uso cotidiano como lámparas, electrodomésticos o muebles; el arquitecto, casas y todo tipo de edificios y el diseñador textil, tejidos. Esta constatación, relativa a la diferencia entre los objetos que se proyectan y configuran con el diseño, suscita ya la pregunta: ¿Qué concepto de diseño comparten estas diversas actividades? ¿Cuál es su denominador común?

Con esta pregunta, a un inquisitivo del diseño se le suscita, de inmediato, otra: ¿Abarca la noción de diseño sólo a estas actividades o, acaso, también a otras? ¿Hay personas por ahí que «diseñan» cosas, sin por ello denominarse «diseñadores»? Si así fuera, entonces deberíamos entender el diseño en un sentido más amplio que el meramente limitado a esas actividades. A partir de semejante suposición, podrían ser entonces legítimas preguntas tales como, por ejemplo: ¿Se puede diseñar un país? ¿Diseñar una constitución? ¿Se puede uno diseñar su vida? O bien: ¿Diseñan los políticos? ¿Los estrategas militares?

A este tipo de preguntas, que suenan, quizás, algo sorprendentes y disparatadas, podemos encontrar unas primeras respuestas que les darían legitimidad, señalando, por un lado, el hecho de que algunos físicos, por ejemplo, cuando en sus textos se refieren a Dios, lo llaman: El Gran Diseñador. Dios como Diseñador

del Mundo. Wilhelm Vossenkuhl, un profesor de filosofía alemán, escribe en la introducción de *Analógico y digital*, que para «Aicher no hay nada que no pueda ser proyectado, diseñado y desarrollado. Esto vale para el propio yo, la vida con los demás y la naturaleza, los objetos de la vida cotidiana, el habitar y el pensar». Esto evidencia que Aicher tenía una idea del diseño que rebasa ampliamente el concepto limitado que solemos asociar únicamente con las mencionadas disciplinas clásicas del diseño. Luego, también hay que señalar que a este ensanchamiento del concepto de diseño han contribuido notablemente los medios, aunque por razones harto discutibles. En España (y no sólo aquí) el diseño se convirtió en palabra de moda y se empleó a veces correctamente y otras, en cambio, en forma disparatada. Veamos unos ejemplos.



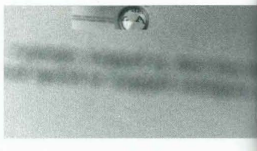
En la década del '80 un semanario español presentaba como diseñadores a esos caballeros que embellecen los rostros y los cabellos de las damas de la alta sociedad, antes llamados maquilladores y peluqueros. Pasó lo mismo con los modistas: se llamaron diseñadores de moda, con el agravante de que, en este caso, diseño y moda se convirtieron en sinónimos. El propio Estado tuvo al diseño en tanta consideración que creó un Centro de Promoción de Diseño y Moda (la confusión entre ambos términos se institucionalizó). También los empresarios se pusieron a diseñar. ¿Qué cosa? Estrategias. El periódico *El País* titulaba así algunos de sus artículos: «Las centrales (sindicales) ofrecen que el plan de competitividad se base en diseñar una política industrial», o también: «Surgen dudas en Alemania acerca del diseño de Maastricht». Pero hay más: hoy en día, con la ingeniería genética, se puede fertilizar artificialmente un óvulo. A los niños que nacen de semejante experimento se los llama «hijos de diseño». Y el bioquímico Alexander Smulgin, investigador de la droga éxtasis, dijo: «Yo diseño y hago drogas para abrir la mente y estudiarla». La década del '80 nos trajo también la droga de diseño y la música de diseño (*tecno-music*). Y lo último: *designer food*. Y así sucesivamente, hasta el punto de que esta moda ha generado un cierto desprecio humorístico en la frase: ¿Trabajás o diseñás?

Una definición de lo que entre nosotros –profesionales y estudiantes– es el diseño, diría aproximadamente lo siguiente: «El diseño es el proceso que lleva a la configuración de los rasgos definitorios de un objeto destinado a ser reproducido industrialmente en serie». Esta definición explicaría correctamente la esencia de lo que, en las diferentes actividades ya mencionadas, es el diseño. Sin embargo, nos sería de poca utilidad para explicar lo que hay de diseño en la droga de diseño, por ejemplo, o en la música de diseño.

Entre 1990 y 1994 trabajé en un ensayo en el cual intenté buscar una respuesta a la pregunta elemental: ¿Qué es el diseño? Me la formulé a partir de una percepción crítica del panorama de diseño que nos legó la década del '80 . Si bien esta reflexión se ciñó, sobre todo, a una definición del diseño entendido en el sentido clásico y que abarca las distintas disciplinas de diseño, contiene, de todos modos, unos elementos de significación que quizá permitan formular un entendimiento más universal del concepto «diseño».

Voy a citar la parte central de este ensayo. En él me propongo preguntarle a la propia palabra «diseño» lo que es el diseño. Cito:

La palabra es la unidad básica del habla. Una palabra, cualquier palabra, se puede pronunciar, se puede escuchar y se puede escribir. A nosotros nos interesa una sola: la palabra «diseño». Escrita tiene este aspecto:
Diseño
Di-seño.



Está compuesta de dos monemas: Di-seño. Ahora bien, pronunciándola y escuchándola: ...Diseño... oímos, de pronto, cómo su sonido rebota, como por simpatía, en otra palabra vecina, que resuena a su encuentro como un eco de la primera.
Esta palabra-eco que resuena es:
Designio.

Pronunciamos la palabra diseño y oímos otra: designio. ¿Qué significa esto? Mirando a estas palabras, se observa que la palabra latina designio contiene la palabra inglesa *design*:
Di-seño
De-signio
De-sign.

En inglés no hay dos, sino una sola palabra para indicar los significados de las dos palabras castellanas: Diseño y designio. *Design* significa tanto la actividad de diseño como el producto de dicha actividad. Pero en ciertos contextos, la misma palabra significa también designio, co-

mo cuando se dice *God's design*, el designio de Dios, la intención divina.

Por otra parte, en francés se utiliza con frecuencia esta palabra inglesa para denominar la actividad de diseño, puesto que la palabra que le corresponde en francés es:
Dessin.

No se considera adecuada, pues significa meramente dibujo. Pero es interesante notar que en este mismo idioma se emplea, para expresar el sentido de designio, una palabra que suena exactamente igual:
Dessin
Dessein.

La diferencia reside en una sola letra.
En alemán, lo expresado por diseño, *design*, se expresa por la palabra
Gestaltung
Gestalt-ung.

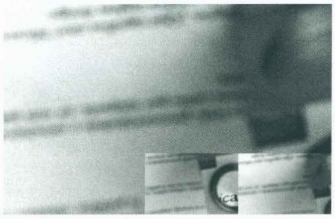
Significa configuración y puede darse por equivalente de lo que, en sentido general, se quiere decir con la palabra diseño en el sentido de configuración. En *Gestaltung* prevalece la significación esencial de *Gestalt*: la figura, el aspecto genérico de algo. La *Gestalt* de un objeto es lo que una mirada aprecia en primer lugar, su figura esencial, la que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa. *Gestaltung* es, por consiguiente, configurar, otorgar figura esencial a una cosa, darle su aspecto.

Por otra parte, la palabra castellana designio corresponde en alemán a la palabra
Absicht
Ab-sicht.

Sicht significa visión, vista. *Absicht* es, entonces, un tener-en-vista-un-propósito. El designio, en este idioma, tiene carácter visual: es un convistas-a...
En los idiomas citados, salvo en alemán, las palabras diseño y designio no sólo suenan parecidas o iguales; incluso en un caso es una sola la que carga con el significado que, en otros idiomas, hay que expresar con dos palabras. Diseño y designio están, por tanto, íntimamente ligados, no sólo por su sonido semejante sino también, y sobre todo, por una significación que tiene un origen común.

Entonces: ¿qué dicen de sí estas dos palabras: diseño y designio?

Tienen en común una misma raíz verbal: seña. Esta palabra procede del latín *signum-signi* y significa señal, marca, insignia, enseña, bandera. Estas palabras son variantes de una misma significación esencial: la «seña» es el signo de una cosa, su aspecto propio.
Pero una cosa con «seña», con aspecto propio, no debe ser entendida como una cosa con un añadido (una «seña» o un aspecto) sino que se trata de una «cosa-seña»: la «seña» es la cosa y la cosa es la «seña». Por eso la mirada puede conocerla y reconocerla en su esencia.



De «seña» se deriva la acción de «señar», o sea: señalar, señalizar. La identidad del objeto reside en su «seña».
Esta «seña», en tanto que fenómeno visual, se señala a sí misma, y al hacerlo, se identifica a una mirada. Y, en la medida en que la «seña» es el signo del objeto, éste, en el señalarse, se significa para un espectador, se hace inteligible para él. La «seña» es lo esencial de una cosa, es lo que dice la palabra alemana *Gestalt*: la figura básica de lo percibido por una mirada, eso cuyo ser-así no depende de atributos secundarios (textura, color, etc.) para ser reconocido como lo que es.

La partícula «di» de la palabra diseño procede originariamente del griego *dia* y quiere decir dividido, dos veces, significado que permanece en la partícula italiana *di-*. Con todo, el prefijo de- significa pertenecer a, poseer, etcétera (Gómez de Silva, 1988:209).
Di-, respectivamente *de-*, vendría entonces a señalar la noción de «lo perteneciente a la seña», lo que posee signo.
La palabra diseño procede del italiano *disegnare* que, a su vez, deriva del latín *designare,* que significa: marcar, dibujar, designar
designare
disegnare.

Aquí asistimos, por así decirlo, al alumbramiento mismo de una palabra: el latín *designare* genera el italiano *disegnare* y, por consiguiente, el término *disegno*.

Las palabras marcar y dibujar, que caracterizan el *designare*, dicen que el advenir de la cosa a su «seña» se realiza en el acto de dibujar. En la proyectación se «seña», se configura la «seña». El dibujo marca así su aspecto, la lleva a nuestra presencia en la representación.

Además de marcar y dibujar, la palabra designar significa también elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho, asignando a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad, precisamente en virtud de la designación. Cuando se dice: «Fulano fue designado candidato a...», se indica que su designación le otorga el signo de lo singularizado, de lo diferenciado, a la vez que la asignación de la misión que debe cumplir por el hecho de ser candidato. La designación es una asignación.

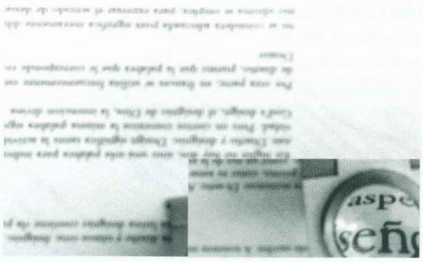
En el contexto del diseño, el designar es la elección de los signos a los que se asigna ser los elementos constitutivos de la «seña» del objeto, de su identidad. Pero el designar es siempre fruto del designio, de la intención.

Esto significa que un diseño lleva –debería llevar– en su seno un designio, y que todo objeto debería ser proyectado teniéndolo presente.

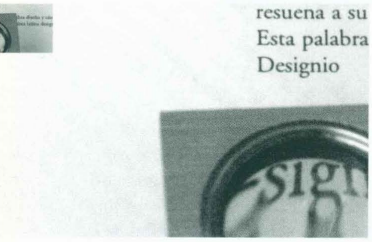
Designio significa, entonces, intención. Se podría decir que el designio es una intención de signo, de llevar la cosa, el objeto, a su signo mediante la acción de diseñar. El designio, convertido a través del proceso de proyectación en diseño tangible, en cosa-seña, señala, por su carácter visual y sígnico, la finalidad con la que debe cumplir.

Esta propuesta de definición propugna, en lo esencial, la íntima vinculación de los conceptos diseño y designio, y puede servirnos de base explicativa y definitoria del diseño en un sentido universal. Entonces, teniendo en cuenta que el rasgo destacado

de todas las disciplinas clásicas del diseño es su carácter visual, una propuesta de definición de este tipo de diseño podría formularse como: diseño es designio hecho signo (hecho significación). El designio es, al principio, algo mental, inmaterial, es una intención que guía el proyecto de diseño y que, en su transcurso, se va materializando como objeto-diseño. El designio se hace visible por el diseño, adquiere signo.



Ahora, en cambio, si algo es un diseño que no tiene carácter visual, por ejemplo, si diseño el propio yo, como sugiere Aicher, entonces esta definición podría rezar: diseño es designio hecho manifiesto.



Con esta propuesta de definición en mano, habría que ver ahora en qué situaciones se da la necesidad de recurrir a esta noción de diseño, entendida en su sentido universal.

El diseño se requiere cuando hay un problema por resolver. Un problema lo es porque afecta a los intereses de algo o de alguien. El problema puede ser de cualquier orden y lo caracteriza el hecho obvio de que tiene que ser resuelto o eliminado. Su resolución requiere un medio para conseguirla. Y este medio tiene que ser proyectado. Hay que hacer un proyecto. Para realizarlo, es preciso conocer a fondo la naturaleza del problema para que luego permita formular el designio con el que debe cumplir un proyecto. Y el proyecto configura el medio o modo más adecuado para conseguir el fin buscado.

Dicho de este modo, y sin referencias a lo visual o a lo estético que caracteriza al diseño de las disciplinas clásicas, se puede decir que hay numerosas situaciones en las que se diseña, sin que la actividad que configura un proyecto sea necesariamente denominada como diseño. En el caso de un estratega militar, por ejemplo, ante una determinada situación, su designio puede consistir en aniquilar a un enemigo o echarlo de una posición. Para ello hace un proyecto, diseña la estrategia que hará posible la realización del designio. Por ejemplo, la batalla de Maratón entre los persas y los atenienses, en 490 a. C., es un brillante ejemplo en el que se percibe que el victorioso general ateniense pensó y actuó como un diseñador.

Por otra parte, para un director de marketing el designio, la intención, puede consistir en posicionar un producto de modo que consiga mayor participación en el mercado. Para la realización de este designio elabora un plan, un proyecto, e instrumenta los medios necesarios para ello. O, en otro caso, una empresa puede tener el designio de aliarse con otra, o de comprarla, para protegerse de la competencia o para lograr una participación dominante en un determinado mercado. En estos y otros casos se presenta siempre la misma situación: que para la realización del designio se necesita de un proyecto, de un diseño.

Ahora bien, dicho todo esto, hay que preguntar todavía: ¿qué hay del diseño conceptual? Concepto, conceptual vienen de concebir (significa también: contener, absorber). Esta palabra deriva, a su vez, de *capere*: tomar, prender, agarrar. Concepto en griego es *yeniky*, idea; idea general.

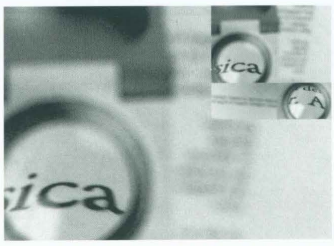
Un concepto es una idea que concibe el entendimiento. Concebir se entiende, entonces, como: «formar una idea (general) de una cosa, comprenderla», tomarla-a-sí para entenderla. Pero concebir se entiende también como: «imaginar o inventar una cosa». Hay, pues, en la palabra concebir una noción de tomar algo y de idea. Tomar-idea sería entonces, en lo fundamental, apropiarse uno de lo esencial de algo, de aquello que hace a ese algo ser lo que es y no otra cosa; es tomar su idea esencial, y este apropiarse de ella es un hacérsela suya uno para comprenderla. Es hacerse con el concepto de la cosa. Un concepto, en el sentido de idea esencial, es, por ejemplo, la idea-árbol. Hay una gran variedad de árboles, pero todos tienen en común aquello que los diferencia de las plantas o las hierbas y que los hace ser lo que son: tienen en común su arboreidad.

Por otra parte, concebir, entendido en el sentido de imaginar o inventar una cosa, remite a la noción de hacer manifiesto (visible, tangible, según el caso) algo que previamente no lo era. Concebir algo es hacer venir a presencia lo que está en la no-presencia.

En resumen: tener un concepto de algo es tener la idea esencial de ese algo, sea que esta idea es imaginada o inventada, sea que es comprensión de algo como consecuencia de su contemplación u observación. El concepto es, en principio, algo inmaterial: existe en la mente como idea esencial, como pensamiento, y no necesita siempre hacerse manifiesto.

Previamente a la realización de un proyecto existe un problema que el diseño está llamado a resolver. Alguien tiene, o algo es, un problema. Un problema está, por lo general, configurado por un variado conjunto de aspectos problemáticos, de diversa índole y con distintos grados de complicación y complejidad. Para iniciar el camino que, en su momento, conducirá a su solución, se procede a la destilación intelectual de todo el abanico de problematicidad de un problema, y esta destilación, como cualquier otra, produce la esencia de eso que se destila, da como producto el concepto, la idea esencial, que se articula en el lenguaje verbal para su comprensión universal. Esta idea puede consistir en una frase, o incluso en una sola palabra: ella es el concepto. El concepto está, pues, en

sariamente visuales o relacionados con el diseño visual, pero sí con nuestra actividad. En este sentido, el primer tema de mi exposición engloba el segundo. Éste sería un aspecto particular de aquél.



el origen de un proyecto, lo informa, lo pone en movimiento, lo guía. Es, por tanto, relevante para cualquier proyecto de diseño que producirá la solución fáctica a un problema.

En este entendimiento de la palabra «concepto» hay este «tomar» al que nos referimos antes, si por «tomar» entendemos el proceso de destilación que «toma», «hace suya», la esencia de algo.

Después de lo dilucidado acerca del término concepto, se podría entender el título «El diseño conceptual» en el sentido de que todo diseño es conceptual en cuanto es expresión, manifestación fáctica del concepto que le dio origen.

Con todo, este título también puede entenderse en otro sentido, a partir de la significación acaso más cercana que subyace a su propio enunciado, o sea: el diseño conceptual como diseño de conceptos. Si lo entendemos así, este concepto sería entonces el resultado, el «producto» de un proceso de diseño, del mismo modo que son «productos» un signo (logotipo) o un objeto (lámpara). En este caso, el concepto sería «imaginado o inventado», como reza la segunda definición indicada antes, y que, en lo fundamental, significa lo mismo que «concepto diseñado».

Esta dilucidación nos hace entender el concepto en su doble aspecto: un proceso de diseño no sólo tiene como punto de partida un concepto que lo orienta y guía, sino que este mismo concepto puede ser diseñado.

En esta exposición se entrecruzan básicamente dos temas: por un lado, una propuesta de entender el diseño en su dimensión universal, no sólo desde la perspectiva de las disciplinas clásicas del diseño, y, por el otro, una propuesta acerca de lo que se puede entender por lo conceptual en el diseño, por el diseño conceptual. Con el primer tema apuntaba a lo que podría llamarse «mentalidad de diseño».
Tener una mentalidad de diseño quiere decir que nosotros, los diseñadores especialmente, deberíamos ensanchar nuestra noción, nuestro concepto del diseño, universalizarlo y así ser capaces de abordar la resolución de problemas no nece-

Un ejemplo que ilustra lo que quiero decir por diseño conceptual es el siguiente. Una de las tareas frecuentes que se encargan a un diseñador gráfico es el diseño de la imagen corporativa de una empresa. Ya sabemos en qué consiste eso: conferir una imagen unitaria a todos los soportes de comunicación, y que esta imagen corresponda al concepto de comunicación deseado. La empresa se comunica con sus interlocutores (clientes, proveedores, público) de una determinada manera y procura evocar en ellos, a través de la imagen, asociaciones positivas para con ella. La empresa misma se entiende en cierta manera como producto: se «vende» a sí misma al público a través de esta imagen.

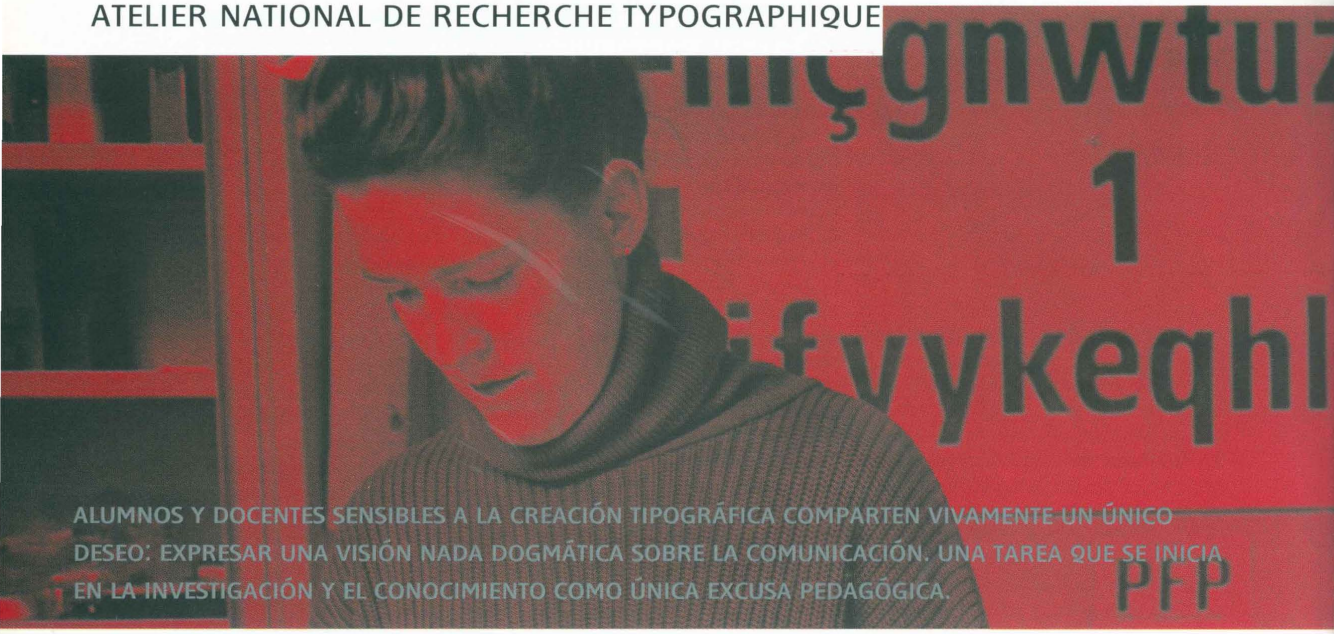
Ahora bien: en un sinfín de casos se da la circunstancia de que la percepción de esta imagen por parte del público, con todas las asociaciones, no coincide con la imagen no-visual de la empresa. Ésta no emite sólo una imagen visual: sus empleados, en especial aquellos que están en contacto directo con el público, también transmiten una «imagen». Y es aquí donde no hay coincidencia entre una imagen y otra: la visual y la no-visual.

El animal humano es un animal sensible. Cuando alguien es amable con nosotros, cuando nos resuelve un problema o nos presta un buen servicio, esto produce un efecto en nuestras emociones. Nos predispone de manera positiva hacia ese alguien. Cuando éste, además, es empleado de una empresa o la representa, tendremos un sentimiento positivo, y este sentimiento hace que nos predispongamos favorablemente hacia ella, sobre todo si se comprueba que no se trata de un caso aislado, sino que se es así en todos los niveles. Entonces diremos que esta empresa tiene una buena imagen.

En este ejemplo, para que la imagen corporativa de la empresa sea auténtica y verdadera, no sólo hay que diseñar la imagen visual, sino también la actitud, el comportamiento de los empleados, porque la manera de aparecer (lo visual) tiene que coincidir con la manera de ser (lo no visual).

TPG

ATELIER NATIONAL DE RECHERCHE TYPOGRAPHIQUE

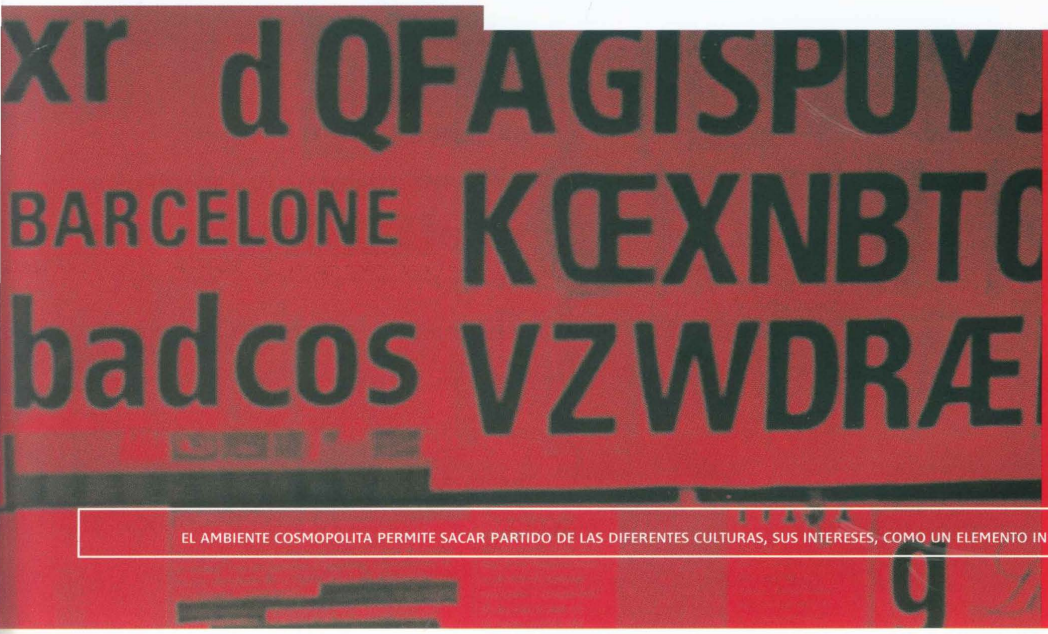


ALUMNOS Y DOCENTES SENSIBLES A LA CREACIÓN TIPOGRÁFICA COMPARTEN VIVAMENTE UN ÚNICO DESEO: EXPRESAR UNA VISIÓN NADA DOGMÁTICA SOBRE LA COMUNICACIÓN. UNA TAREA QUE SE INICIA EN LA INVESTIGACIÓN Y EL CONOCIMIENTO COMO ÚNICA EXCUSA PEDAGÓGICA.

PETER KELLER

Tipógrafo y diseñador suizo. Sus estudios en tipografía comenzaron en la Escuela de Diseño *Allgemeine Gewerbeschule*, y continuó su perfeccionamiento junto a Emil Ruder y Robert Büchler.

Su trabajo como profesor se inicia en Francia en 1969, en la École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (ENSAD). Entre sus trabajos se encuentran múltiples publicaciones para IBM y UNESCO. A partir de 1990 se desempeña como director del Atelier National de Recherche Typographique.



EL AMBIENTE COSMOPOLITA PERMITE SACAR PARTIDO DE LAS DIFERENTES CULTURAS, SUS INTERESES, COMO UN ELEMENTO INDISPENSABLE DE LA IDENTIDAD.

Muy cerca del Panthéon, Peter Keller nos dio cita, una soleada mañana de febrero, para mostrarnos el inquietante vaivén del péndulo de Foucault, desolada pero indudable prueba del movimiento terrestre. Encontramos una mesa para comer y charlar en una de esas esquinas excitantes que París sabe lucir. Había mucho sol e intercambio. Peter Keller hablaba de orden y caos y regalaba caleidoscopios.

Quizá sea mejor no hablar de un diseño-filosofía, o de un concepto de la tipografía, sino más bien simplemente de buenas y no tan buenas ideas. Yo creo que tenemos el mismo sentimiento ¿no? Estamos esperando una estrella fugaz, una buena idea.

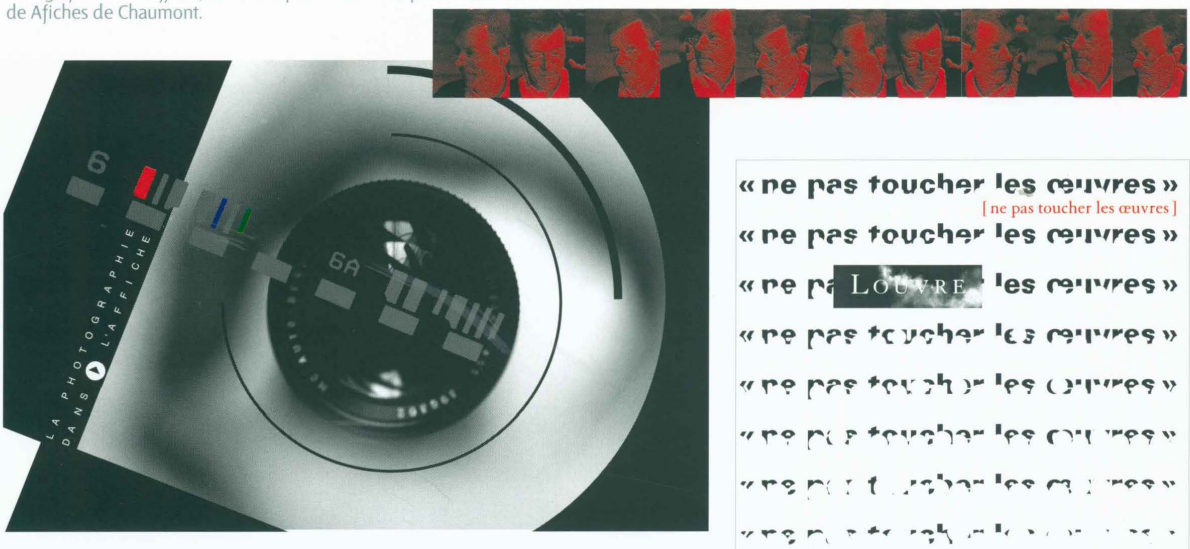
¿Cuál es la historia del Atelier?

El Atelier Nationale de Recherche Typographique (algo así como el Taller Nacional de Investigación Tipográfica) fue creado en 1985 por el Ministerio de Cultura, principalmente con la misión de impulsar la creación tipográfica en Francia, creación que –desde mi visión absolutamente personal– no había podido seguir la sensibilidad francesa como ha podido desarrollarse en otros países, por ejemplo, germánicos o anglosajones. La tipografía franco-francesa entra en una especie de fosa aproximadamente después de la Revolución Francesa, con la desaparición de los grandes fundidores, creadores e impresores, como la dinastía de los Fournier, sobre todo Pierre Simon Fournier y los caracteres Didot. Pero no me refiero aquí sólo a la cuestión estilística, sino más bien a una profunda sensibilidad cultural que no estaba quizá del todo bien reflejada en este país como en los otros países a los que me refería antes. De modo que es el Ministerio de Cultura, es decir, el Estado, el que desarrolla esta iniciativa, con el deseo de formar jóvenes sensibles a la comunicación tipográfica, en el campo de la concepción de caracteres, y en el dominio de la cultura, de la educación y de las ciencias, a partir de lo cual la cuestión de la espectacularidad y lo estilísticamente efímero de la tipografía pasa a convertirse en una excusa pedagógica.

¿Cuáles suelen ser los intereses de los alumnos?

Los estudiantes del Atelier o bien se interesan por una cuestión particular del alfabeto (por supuesto, del alfabeto latino), o bien por la búsqueda y concepción de modos de comunicación experimentales, también de la aplicación

Photographie dans l'affiche, diseñado por Marion Olk para el Quinto Festival de Afiches de Chaumont.



Póster diseñado por Jean-Luc Chamroux para el Museo del Louvre con el mensaje *Ne pas toucher les œuvres* (No toque las obras).

del alfabeto en el dominio artístico, científico, etc. Es claro que los estudios en el Atelier se fundan en un conocimiento serio de la historia de la escritura latina (o sea, después del nacimiento del alfabeto con la transición del alfabeto griego al latino), así como de la historia de la caligrafía (los docentes del Atelier sostienen vivamente la enseñanza de la caligrafía). La historia es igualmente importante porque es posible apreciar en ella todos los desarrollos técnicos y tecnológicos que han posibilitado la aplicación y la creación de los alfabetos. La investigación puede entonces canalizarse sobre la concepción de un alfabeto específico, para una aplicación bien precisa, que concierne al soporte material (la pantalla, por ejemplo), la ergonomía visual y la problemática entre legibilidad y percepción (que son dos factores diferentes), todo ello ligado a sus aplicaciones y en un contexto dado.

La actitud del Atelier ha sido siempre no hacer restricción alguna respecto de los tipos de aplicación, sino más bien estimular toda clase de experimentación, aun si ésta ha tenido ya una aplicación. Todos tienen, naturalmente, sensibilidades culturales diferentes; por ejemplo, si hablamos del color, hay preferencias que son quizás inexplicables, que se entienden en el contexto de la tradición cultural y la sensibilidad de una cultura específica. Lo mismo podemos decir de las familias tipográficas y de su aplicación.

Volviendo brevemente a la historia del Atelier, ¿usted ha estado al frente desde su inicio?
No, en los comienzos yo estuve enseñando allí, pero abandoné porque no estaba de acuerdo con otros profesores que, desde mi punto de vista, tenían una visión jurásica sobre el diseño. Más tarde tuve la posibilidad de expresarme sobre este punto y a partir de allí abrir el Atelier a una situación diferente sin ningún tipo de visiones dogmáticas sobre la comunicación. Entonces, desde hace diez años dirijo el Atelier. Pero realmente quisiera destacar un aspecto: por supuesto, soy responsable por el funcionamiento del Atelier, así como por toda conexión nacional e internacional, y responsable administrativo y profesional, pero yo no podría realizar este trabajo sin la ayuda y el consejo del

extremadamente rico y competente equipo integrado por quienes considero los mejores profesores de Francia en el campo del diseño gráfico y tipográfico. Estos profesores intervienen en forma regular. Paralelamente, y según las disponibilidades financieras, nos gusta invitar a profesores externos u organizar seminarios de información y *workshops*.

Considerando el ambiente fuertemente cosmopolita que consigue dar a su escuela, ¿cómo se saca partido de las diferencias culturales entre los alumnos y también de sus distintos intereses?
Bueno, creo que es algo absolutamente natural. Tenemos la música del lenguaje, tenemos la posibilidad de dibujar, de explicar, tenemos diccionarios y finalmente podemos hablar, hablar y hablar... nunca pensé en ello, creo que es algo completamente natural.

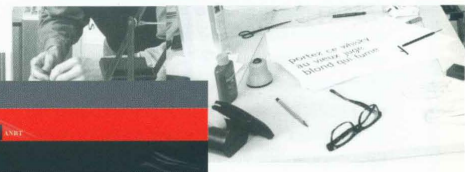
Pero, uno piensa: como ellos provienen de culturas diferentes, también vienen con intereses distintos...
Sí...

Entonces, ¿cómo se aprovecha esa interacción de intereses? ¿Simplemente ocurre? ¿No ha obtenido usted conclusiones con el tiempo?
No. Yo no tengo que sacar conclusiones. La única conclusión es que tenemos que continuar de la misma manera, respetar las alternativas propias de cada identidad, el conocimiento de sus diferentes posibilidades de comunicación. Puede ser muy interesante, por ejemplo, ver que todos los estudiantes empiezan a hablar en inglés, cosa que quizá no hacían en su escuela secundaria. Y tal vez... si tuviéramos muchos estudiantes de la Argentina, todos empezaríamos a hablar en español, ¿por qué no? (risas).

¿Cuál ha sido, según su opinión, el momento más importante de la tipografía francesa?
(Silencio.) Mmm... yo no quisiera contradecirme. Yo creo que la tipografía no puede ser nacional. No puede ser italiana, holandesa, inglesa, española, francesa, suiza o lo que sea... puede haber quizá diferentes sensibilidades, diferentes estilos. Pero si éstos no poseen un valor universal, no pueden sobrevivir. Es un poco como la música pop en la radio: sólo las muy buenas sobreviven con el tiempo. En lugar de hablar de si Garamond fue francés o no, digamos que es una tipografía hermosa... ¡y listo! Yo nunca pensé acerca de la nacionalidad de Schubert o Haendel o De Falla... nunca pensé así. Nacionalidades o patriotismo, ésas son cosas que quizá deberíamos olvidar para el ser humano. Lo que se puede ver de nuevo en esta tragedia de Yugoslavia, donde hay sólo patriotismo y crimen, que están tan ligados... Esto es algo típico que no debería existir.

Julio Cortázar habla de patriotismo y patrioterismo...
Claro... tal vez estos tiempos, al menos en Europa, no son tiempos para morir; *mort pour la France!* es algo muy extraño para la gente joven de hoy. Como un país político, nosotros podríamos morir por la libertad, en todo caso; *liberté-egalité-fraternité*, eso es hoy algo más cultural que intelectual, por supuesto, pero no el patriotismo o el nacionalismo del que hablábamos...

Póster 2000, diseñado por Arne Freytag; es el afiche promocional que cada año produce el Atelier, enviado a instituciones nacionales e internacionales.



SmithSans Book

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz.,:[$@&?!]
0123456789.
Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume.

Hamburgerfonts

Millenium regular

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZabcdefghij
klmnopqrstuv
wxyz.,:[$@&?!]
0123456789.
Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume.

Hamburgerfont

Versión regular de la tipografía sans serif *SmithSans Book*, diseñada por David Smith. Ejemplo de la tipografía inspirada en la tradición francesa de las humanistas antiguas (alrededor de 1530), diseñada por Thierry Rivière.

Pero han existido siempre características nacionales en cuanto a diseño tipográfico y de tipos en Francia, y eso ha sido muy diferente de otras nacionalidades... no hablemos de patriotismo, pero podemos hablar de un gusto holandés, un gusto francés...

Bueno, sí, eso puede ser porque a veces, quizá particularmente en Francia, ha sido la realeza, el rey, quien ha encomendado tipos. Está, por ejemplo, el tipo bien famoso Romain du Roi... pero esto tiene interés sólo desde un punto de vista histórico, sin más; no es por eso que pueda ser bueno o malo. Después de todo, es un tipo como todos los demás. Si el tipo es bueno, queda, si es malo, ya no está. O como el caso del tipo Schwabacher, que era el preferido del emperador alemán Maximiliano I, pero Maximiliano ha partido, y en cambio el tipo Schwabacher sigue.

¿Cómo considera que los cambios tecnológicos han influido sobre la percepción y la enseñanza del diseño tipográfico?

Yo creo que la nueva tecnología es muy interesante: por un lado es más confortable, más rápida, más fácil, más accesible, y por otro lado, más compleja, porque el diseñador debe ahora preparar los textos, corregirlos, debe ser casi fotógrafo, debe manejar el color, la tipografía y la puesta en página, quizá puede ser también el diseñador de la fuente; debe reunir mucho conocimiento sobre distintas profesiones y además, sobre las máquinas mismas. Con frecuencia veo sobre el trabajo de los alumnos que todo este conocimiento ¡es demasiado!, y a veces se transforman casi en sólo asistentes técnicos y se olvidan de la invención y de la proyección, en los procedimientos del pensar antes del hacer...

Ése es un peligro real, y sucede cotidianamente que los estudiantes se pierden en todo ese gran marco...

Claro, están perdidos entre toda la basura de la Mac, porque los programas son muy ricos y complejos.

En ese sentido, ¿cree que pudo haber sido beneficioso el hecho de que la cultura tipográfica estuviera repartida en diferentes profesiones?

Bueno, entonces había especialistas, estaban el tipógrafo, el impresor, el que preparaba el trabajo, el que lo corregía, el que hacía las pruebas, y todo eso. Hoy está todo concentrado en un espacio muy pequeño.

Y entonces, ¿uno debería estar más capacitado que antes?

Por ejemplo, creo que para corregir un trabajo hay que convertirse en dos o tres personas a la vez, de manera de tener una visión nueva sobre el trabajo terminado. Cosas muy, muy básicas como la ortografía, por ejemplo, se olvidan completamente porque uno está sumergido en la computadora. ¿Es eso correcto?

Y no sólo el alumno tiene que estar sobre todas esas cosas a la vez, el docente también.

Sí, hoy en día en una agencia o en un estudio todo el mundo necesita la mirada de los demás.

¿Considera que la mirada de muchas personas sobre un trabajo beneficia el resultado?

Sí. También está la enorme presión del tiempo y del dinero. Con el nuevo sistema de producción de hoy trabajamos todo el fin de semana y durante las noches... Pero, por el otro lado (esto no es anecdótico para mí, pues trabajé en la industria), por ejemplo cuando trabajé componiendo e imprimiendo guías telefónicas en sistema Monotype, eso era un infierno.

¡Toda una guía telefónica en sistema Monotype!

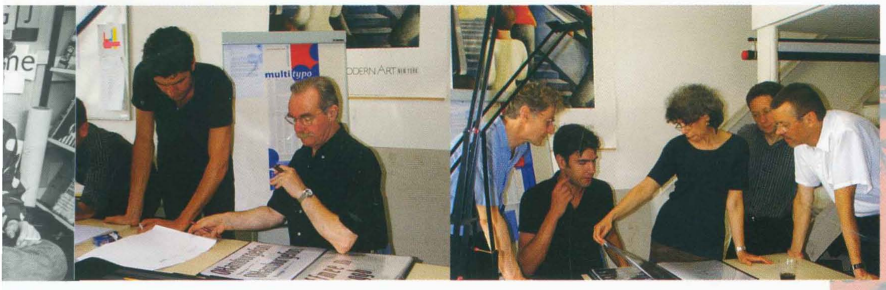
Sí. Cuando yo empecé a trabajar en tipografía nos pasábamos por lo menos nueve horas al día parados en medio de materiales venenosos.

Claro, los metales. Se sabe que los tipógrafos tenían que tomar leche para desintoxicarse...

Bueno, en Francia la reemplazaban por vino... (risas).

Pero eso es bien conocido, no recuerdo cómo se llamaba la enfermedad...

Equipo de profesores en Diseño Gráfico y Tipografía, que intervienen regularmente en el trabajo de taller. Son: Albert Boton, Hans-Jürg Hunzyker, Jean Widmer, Peter Keller, Rudi Meyer y Jean-Philippe Bazin.



Diseño de una tipografía experimental inspirada en el trabajo de Herbert Bayer, Frantz Ehrlich, Joost Schmidt y Josef Albers. Diseñada por Arne Freytag.

Saturnismo. Ahora, todo eso desapareció. Fábricas gigantescas. Ustedes se pueden imaginar las linotipos de los diarios haciendo todo ese ruido, aquel sonido shikishikishikishiki... y el calor y ese ambiente vaporoso... Todo eso se terminó.

¿Era eso hermoso?
Sólo en el recuerdo (risas).

¿Extrañamos eso hoy?
No. Como tipógrafo lo que realmente se extraña hoy es que la profesión perdió una cantidad de reglas sobre el espaciado y todo eso, es decir, los detalles y la sutileza del conocimiento histórico de la tipografía.

¿Cómo piensa que es entonces la relación entre conocimiento tipográfico y cambio tecnológico? Digamos, no podemos cambiar el mundo, ¿somos víctimas de la tecnología?
No. Nunca deberíamos considerarnos víctimas. Estamos aquí para mejorar las cosas, para imaginar, para considerar el pasado en el presente e inventar el futuro. Con el conocimiento, por supuesto... con la curiosidad y la mente abierta, el espíritu y los ojos (risas)... es tan banal lo que estoy diciendo... (risas).

¿Qué espera de los próximos diez años?
(Silencio largo.) ...Soy un profundo pesimista-realista.

Pero ¿el mundo es todavía un buen lugar para vivir?
Por supuesto. Pero no estoy hablando de mí mismo, hablo de la evolución humana, del pobre, del enfermo, del esclavo, estoy hablando de eso, no de mi propia condición. Mi propia condición no es interesante para nada. No, no, no... Creo que jamás habrá suficiente justicia, y me duele profundamente la pobreza. Cuando veo la pequeñez y la perturbación me revuelve el estómago. Mi única manera de contribuir, como una microposibilidad, es enseñando una profesión interesante con una visión de generosidad y tolerancia. Sólo esto puedo aportar.

No es poco.
Sí, por supuesto a mí me gustaría cambiar muchas cosas, pero... yo todavía siento ese pesimismo-realismo.

El trabajo realizado por Gregori Vincens desarrolla una tipografía específica para diccionarios, con ejemplos de tipos para la fonética y las definiciones.

PAUL RENNER, MAESTRO TIPÓGRAFO

ATRACTIVA, SENCILLA Y APARENTEMENTE INTERNACIONAL, LA TIPOGRAFÍA DE PAUL RENNER, FUTURA, SE CONVERTIRÍA EN UN RASGO CENTRAL DE APOGEO VANGUARDISTA DEL DISEÑO GRÁFICO A FINES DE LOS VEINTE, Y TODAVÍA HOY DISFRUTA DE UN USO MUY EXTENDIDO.

CHRISTOPHER BURKE

Tipógrafo inglés, nacido en 1967. Director de MA (Masters in Arts), Typeface Design. Entre sus trabajos se encuentra el diseño de dos familias tipográficas, Celeste, realizada en 1992 para FONTSHOP INTERNATIONAL, y Pragma, un alfabeto sans serif, desarrollado en 1995. Enseña tipografía desde 1996 en el departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading, Inglaterra.

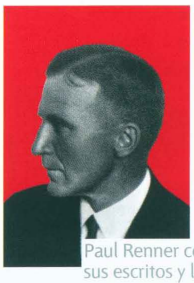
TEXTO EXTRAÍDO DEL LIBRO «PAUL RENNER, MAESTRO TIPÓGRAFO» PUBLICADO PRÓXIMAMENTE POR LA EDITORIAL CAMPGRÀFIC.

La elección de Renner de no ejercer como artista de bellas artes, sino de dedicar su tiempo al diseño, podría verse en consonancia con la estricta educación protestante que recibió, pues se sintió atraído por un campo en el que podía dotar a sus habilidades estéticas de un propósito utilitario. En los últimos años de su vida se lamentó de que lo único que había querido ser siempre era pintor y ansiaba poder deshacerse de sus responsabilidades en cuanto a la tipografía y a la docencia para poder volcarse de nuevo a esta ocupación. Sin embargo, al parecer, no intentó con demasiado empeño zafarse del mundo de la tipografía y de la impresión, pues una vez y otra dejaba que éste lo sedujera con gran facilidad. El hecho es que se sentía responsable de las instituciones que buscaban su colaboración (escuelas, editoriales...) e intentó que su trabajo fuese un buen ejemplo para las generaciones más jóvenes de tipógrafos. En consecuencia, adoptó el papel de cabeza visible de la Escuela de Maestros Artesanos de Munich.

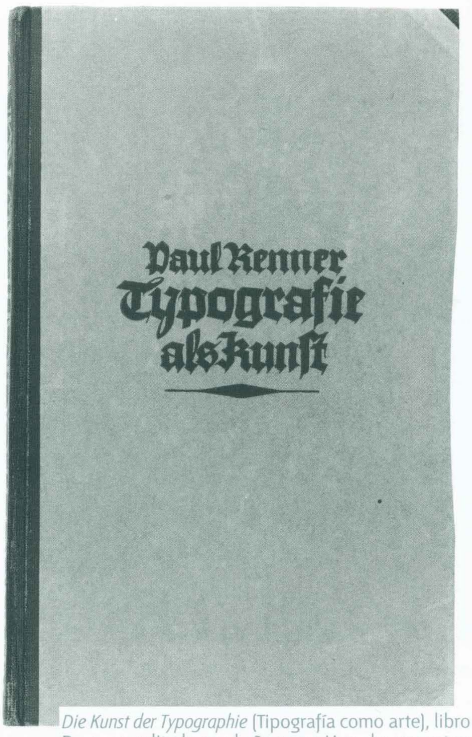
Tenía una noción muy alemana del liderazgo y se consideraba un *Führer*, una figura fuerte que con su ejemplo dirigía a los demás.

En más de una ocasión declaró que el individuo debía aceptar las obligaciones de un «ciudadano de la época», para cumplir «las exigencias del día».[1] Renner atribuía esta idea tanto a Goethe como a Schiller, con lo que demostraba su adhesión a la tradición clásica alemana. Educado en las instituciones conservadoras del siglo XIX, Renner se sentía un intelectual preparado (y obligado por su condición) para guiar la cultura alemana. Se consideraba parte de la tradición *bürgerlich* alemana, pero no en el sentido de burgués capitalista, sino en el de ciudadano modelo, cívico y responsable, una especie de aristócrata del intelecto. Hoy día, entender este punto de vista resulta complicado por las interferencias que provoca *Bürger* debido a connotaciones específicas de la cultura alemana.[2]

A veces esta palabra se traduce por ciudadano y, al referirse al civismo, los matices que se evocan con ello son más positivos que los de burgués. Sin duda, Renner intentaba reclamar el significado alemán que tenía este vocablo antes del Renacimiento, un sentido sin la mácula que le confirieron las divisiones de clases de la sociedad capitalista. Interpretaba el sentimiento tradicional de «ser un *Bürger*» [*Bürgersinn*] como sigue:[3]



Paul Renner contribuyó significativamente a la tipografía vanguardista con sus escritos y la labor educativa que llevó a cabo en Münich, Alemania.



Die Kunst der Typographie (Tipografía como arte), libro escrito en alemán por Paul Renner y editado en el año 1939. Un volumen extenso y de grandes pretensiones que se asemeja a un manual práctico de tipografía.

«Poseer un sentimiento de *Bürgersinn* no siempre fue equivalente a persistir en ciertos derechos y privilegios, sino que se refería a un sentimiento de estar ligado a un todo, a una colectividad de ciudadanos [*Bürgerschaft*]. Sólo se puede ser un líder si se siente que se debe cumplir con más obligaciones que los demás en relación con ese todo, si se tiene un sentimiento de ser responsable de más personas y de más cosas que el resto».[4]

Proclamaba asimismo que la Nueva Arquitectura era la expresión de la cultura *bürgerlich* auténtica, pues era igualitaria y socialmente responsable.

Renner proponía un modelo de orden social basado en la tradición alemana de gremios artesanos, anterior al desarrollo de la gran industria, aunque este concepto romántico provenía de las oscuras profundidades del pasado, idealizado y despojado de las divisiones sociales. El tipo de socialismo alemán que planteó en sus escritos poco después de las revoluciones de 1918 y 1919 era una alternativa al marxismo que se fundamentaba en una noción de trabajadores felices unidos por un objetivo común. El punto de vista de Renner compartía con el marxismo el deseo de conseguir una sociedad más pura más allá de los grilletes que imponía el capitalismo, pero difería en el método para alcanzar este ideal, que no debía ser revolucionario o meramente económico, sino que, en relación con la idea de calidad del *Werkbund*, debía lograrse con una regeneración espiritual no definida.

La rapidez del desarrollo industrial en Alemania, que se llevó a cabo en las primeras décadas del siglo XX, tomó desprevenidos a los intelectuales ligados a la cultura del antiguo régimen. Podemos ver en este fragmento el escepticismo que Renner expresaba acerca de la modernización:

«Hemos llegado racionalizando hasta el siglo XX, sin analizar la razón en todos los casos. El viejo espíritu ciudadano que ponía el trabajo individual al servicio de toda la comunidad, de todo el pueblo, se ha perdido con el fanatismo de los especialistas, que no pueden ver más allá de sus propias materias. Y, por tanto, creemos en esta era mecanizada como aprendices de brujo que han olvidado la palabra mágica que hace que las escobas vuelvan a su rincón».[5]

Le desagradaban las formas modernas de la cultura que habían adquirido popularidad en Alemania a fines de la década de 1920 y se lamentaba del hecho de que tanto los ricos como los pobres «tan sólo tienen dinero e interés para el deporte, el cine, el baile y la música jazz».[6]

Ejemplo de uso de la tipografía Futura, incluido en la primera edición de la muestra del tipo Futura. Fines de 1927.

Él, en cambio, prefería la cultura literaria de la tradición humanista y, mientras que algunos jóvenes modernos de la Europa de los veinte se entusiasmaban con los Estados Unidos y su cultura comercial, Renner quería que las personas ocuparan el tiempo con variedades puras de pensamiento y con actividades liberadas de las estructuras capitalistas para enriquecer algún rinconcito de sus almas que no podían alcanzar las cuestiones materiales.

El rechazo ascético que Renner oponía a los pasatiempos modernos y frívolos coincide con la rama funcionalista del vanguardismo que intentaba negar lo que Pierre Bourdieu ha llamado el «capital simbólico» de los objetos, es decir, su valor en cuanto mercancías que muestran el gusto y la condición social del usuario.7 La máxima «la forma imita a la función», que Renner aceptaba tan sólo como punto de partida del diseño, limitaba el valor deseado de un objeto al cumplimiento de su cometido y excluía toda consideración consciente de placer o de estilo. El funcionalismo de Renner no era poco complejo, pues exigía, además, que el diseño estuviese en sintonía con el «estilo de la era», a la vez que deseaba una cierta uniformidad y corrección del gusto contemporáneo por la forma; en su opinión, ésta debía aspirar a ser una expresión espiritual de la modernidad. Consideraba imperioso el encontrar un estilo ordenado que se adecuara a una sociedad que despertaba a la necesidad de igualdad, pero nunca sucumbió a una fe romántica vanguardista en la máquina como símbolo mítico de todo lo bueno y racional de la era moderna; sin embargo, en la Futura sí utilizó formas que evocaban el progreso tecnológico para representar los tiempos modernos. Aun así, a diferencia de los alfabetos sin refinar y construidos geométricamente en la Bauhaus, la apariencia impersonal de la Futura se conseguía a través de sutiles criterios y compromisos visuales.

El idealismo de Renner se mezclaba con una preocupación pragmática por las posibilidades y las limitaciones materiales y recomendaba constantemente una actitud sin prejuicios ante las nuevas tareas; de hecho, esto caracterizaba el enfoque subyacente en su principal libro sobre tipografía, *Die Kunst der Typographie* (1939), cuyo mensaje era adoptar algunos principios establecidos, probarlos, ver qué tal quedaban y avanzar a partir del resultado con criterios visuales propios.

Renner trabajó con las tecnologías que se convertirían en temas centrales de las teorías vanguardistas del diseño gráfico, como integrar los tipos con las ilustraciones fotográficas, lo cual constituía uno de los dogmas principales de la Nueva Tipografía. En este sentido, algunos diseñadores desarrollaron formas innovadoras de combinar ambos elementos y rompieron así con la tiranía de las limitaciones mecánicas de la impresión tipográfica. En 1911, Renner había trabajado en la revista de reportajes ilustrados *Zeit im Bild* (El tiempo en imágenes), que integra-

Segunda muestra del tipo Futura del año 1928. En la cubierta se inscribe: Futura, la letra que conquista el mundo.

1922 Renner publica su libro *Typographie als Kunst*.

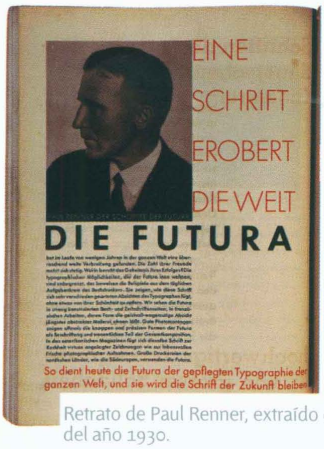
1927 Aparece la primera versión del alfabeto Futura, desarrollada por la fundidora de tipografía Bauer.

1925 Es jefe del Departamento de Publicidad Gráfica y Tipografía de la escuela de arte Fritz Weichert, en Frankfurt.

1927 Asume la dirección del colegio de impresores de libros en Munich.

EINLADUNG zum Vortrag
des Herrn Paul Renner aus München:
TOTE ODER LEBENDE SCHRIFT?
am Freitag, den 3. Juli abends 8 Uhr
im großen Saale des Löwenbräu
Große Gallusstraße 17
Bildungsverband der deutschen
Buchdrucker Ortsgruppe Frankfurt

Tarjeta de invitación compuesta con un corte de prueba de la Futura del año 1925. Están presentes todas las formas no convencionales de las minúsculas.



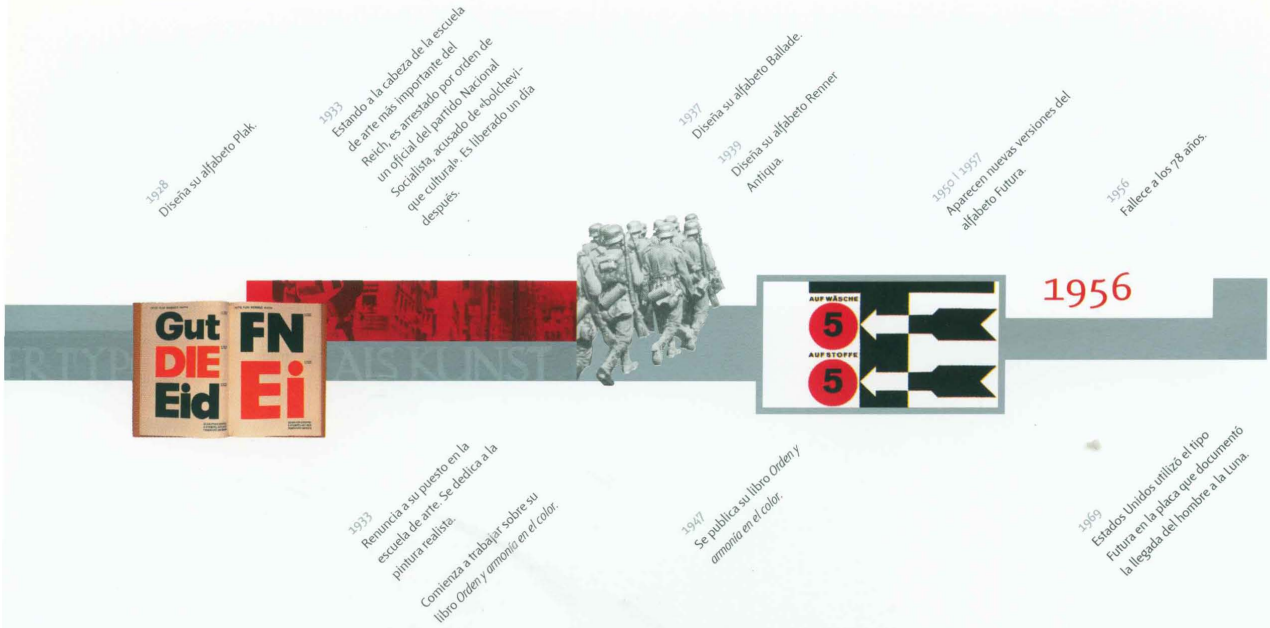
Retrato de Paul Renner, extraído de *Gebrauchsgraphik*, del año 1930.

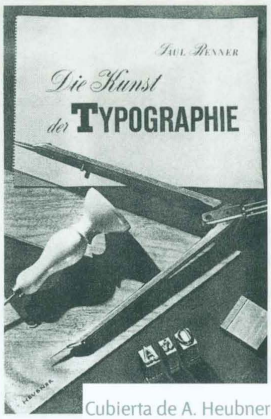
ba texto y fotografías, pero prefería una distribución centrada, tipos góticos y filetes en torno a las fotografías de medio tono. El estilo vanguardista de la tipofoto que estuvo en boga en la década de 1920 y que se deshizo de la simetría y de la confusión de los tipos góticos y los recuadros fue un desarrollo estético que señalaba la confianza de los diseñadores al modificar y adaptar la tecnología insinuando las posibilidades visuales de desarrollos futuros (la libertad que pronto se obtendría con la litografía en offset, por ejemplo). Renner también se interesaría más tarde por desarrollar un estilo vanguardista en su trabajo con la Futura y en los folletos publicitarios del Ministerio de Turismo suizo; pero incluso en estos opúsculos, impresos en fotograbado, su sentido visual estaba ligado a la tradición. No era un revolucionario del estilo y su tipografía fue siempre austera y estática.

¿Acaso lo hace esto menos vanguardista? Trabajaba con medios modernos, como la prensa ilustrada y los folletos publicitarios, pero quizá deba distinguirse la modernidad de los medios y el vanguardismo del estilo gráfico.

Los libros serios, pese a que también eran mercancías, se libraron del desprecio de Renner por ser artefactos culturales. El diseño de libros continuó siendo para él la función primera y principal de la tipografía, y desde muy pronto se manifestó en estos términos al declarar que la tipografía era un «asunto cívico» [*bürgerlich*], con lo que quería dar a entender que debía ser moderado, educado y humilde en interés del sentido de las palabras. El hecho es que, desprovisto de las alusiones clasistas (si es que es posible), este principio resulta honroso y quizás ampliamente adaptable. Renner no era uno de esos artistas del libro que aplicaban a éste ornamentos originales para que fuese más vendible, sino que desde los primeros años en que trabajó para editoriales desarrolló un estilo sobrio y casi sin ornamentos para el diseño tradicional del libro y ayudó desde el anonimato a elaborar miles de obras. El enfoque con el que Renner abordaba el diseño se basaba en un concepto de servicio concebido en su propia manera moderna de entender la tipografía, que cambió poco desde sus primeros años de práctica y en el que privaba la utilidad, tanto para el escritor como respecto de los posibles lectores. Para Renner, el colmo de la irresponsabilidad era un tipo de trabajo que en realidad constituía una autoexpresión artística sin vínculos disfrazada de diseño y, del mismo modo en que recelaba del arte abstracto y de la pintura no representativa (creía que el trabajo de Cézanne era la cumbre de lo que podía conseguirse), condenaba el diseño que no tenía en cuenta la utilidad.

En la figura de Renner puede verse un puente entre el diseño del siglo XIX y el del XX, debido no sólo al período en que vivió, sino también a la actitud que mantuvo ante la vida que lo rodeaba, pues siempre intentó caminar sobre una cuerda floja entre la tradición y la innovación. Fue casi exactamente coetáneo de Thomas





Cubierta de A. Heubner para el libro de Paul Renner *Die Kunst der Typographie*.

Mann, a quien conoció en Munich entre las dos guerras, y en los libros y ensayos de éste también se aprecian esfuerzos por reconciliar el mundo moderno con el ideal alemán de espiritualidad del siglo XIX. Este mismo tema puede encontrarse en los trabajos y en los escritos de Renner, un artista que intentó de un modo concienzudo y conservador asentar su sentido de una nueva sensibilidad moderna mediante un ejemplo histórico y firmemente alemán: la idea del ciudadano (*Bürger*). Observó también que la sensibilidad colectivista, un aspecto, a su juicio esencial, de la modernidad, se acercaba mucho al tradicional afán por el orden de los prusianos.[8] Estaba atrapado entre dos mundos, el antiguo y el moderno; entre lo que él llamaba «humanismo», una noción elitista de una cultura elevada, y el «materialismo», un planteamiento igualitario de la vida moderna.

Y esta dialéctica es la que informa su trabajo en diseño, como puede verse, por ejemplo, en el delicado equilibrio entre las proporciones históricas y las formas innovadoras de la Futura. Por otra parte, creía también en la existencia de unas soluciones «intemporales» para algunas tareas del diseño, lo cual no supone una aceptación irreflexiva de ciertas formas tradicionales o una negación del principio de la modernidad regeneradora, sino que, por el contrario, indica una fe muy moderna en el potencial de la perfección. En todo caso, admitía que cada generación tiene opiniones diferentes sobre lo que es intemporal.

CITAS

1 *Das moderne Buch*, 1947d, p. 5; y «Die erste Diplomverteilung an unserer Meisterschule», 1932a, p. 38.
2 Véase la entrada Bourgeois en Williams, *Keywords* (Palabras clave).
3 En los diccionarios modernos de alemán-inglés, *Bürgersinn* tiene varias traducciones, entre las que encontramos significados relacionados con el civismo y con la mentalidad de la clase media, lo que demuestra el tipo de ambigüedad que poseía el argumento de Renner.
4 *Kulturbolschevismus?*, 1932b, p. 33.
5 *Kulturbolschevismus?*, 1932b, p. 40.
6 *Bildungskrise*, 1926b, p. 130.
7 Véase Harvey, *The condition of postmodernity* (La situación de la posmodernidad), p. 80.
8 *Kulturbolschevismus?*, 1932b, p. 44.

LA APROXIMACIÓN A LA CULTURA TIPOGRÁFICA DESDE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA ES UNA POSIBILIDAD ACADÉMICA QUE EXISTE Y SE MANIFIESTA, DESCUBRE LA VERDADERA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA COMO MÉTODO Y MATERIA DE PENSAMIENTO.

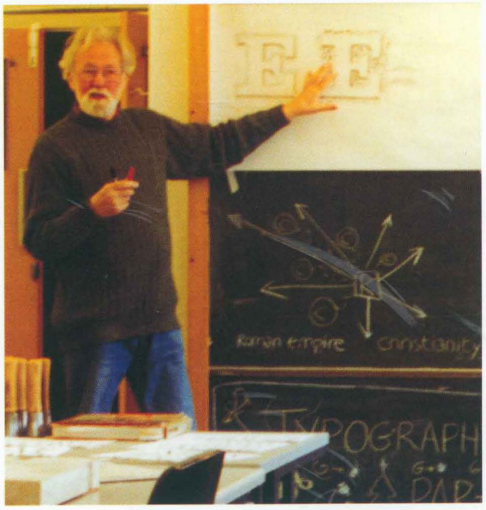
DEL EXILIO VOLUNTARIO EN UNA UNIVERSIDAD BRITÁNICA

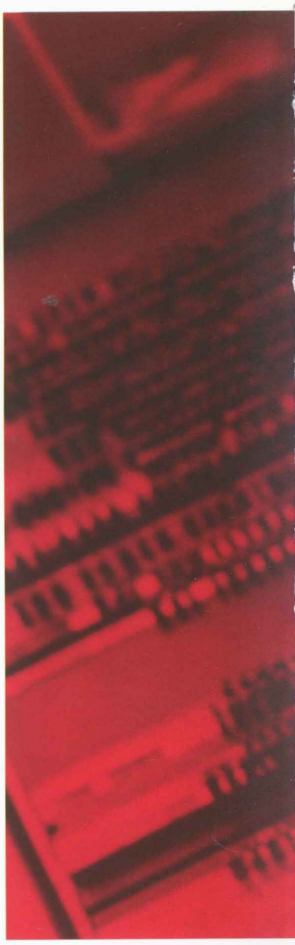
ALEJANDRO LO CELSO

Realizó sus estudios en diseño gráfico en la Universidad de Aguas de la Cañada, provincia de Córdoba, y en la UBA, cursando la materia Tipografía en la cátedra de Rubén Fontana, donde se desarrolló como docente en el segundo nivel. Ha sido jefe de arte de diversos medios gráficos, como los diarios *Clarín* y *Perfil*, y la revista *TresPuntos*. En la actualidad cursa la maestría en Diseño de Tipos, MA *in Typeface Design*, en el Departamento de Tipografía de la Universidad de Reading, Inglaterra.

Intentar describir lo que se siente al estar estudiando en una cultura radicalmente diferente de la propia, como la inglesa, no parece en principio una tarea sencilla. Sumada a las limitaciones características a la hora de escribir, una primera dificultad, creo, es evidente. Para ser realistas, a la natural complicación de la eterna relación de dependencia de Latinoamérica con respecto a otros países más desarrollados, añadimos la particular y conflictiva relación entre la Argentina e Inglaterra, donde el fútbol se ha convertido en una subliminal válvula de escape. Si nos remitimos a los hechos, el porcentaje de argentinos que estudian en universidades inglesas es realmente insignificante en comparación con aquellos que lo hacen en otros países europeos. De hecho, la situación no se presenta tan clara. El mítico apego que existe al origen europeo fue siempre el brasero de la patria gringa, ha sido y será una diferencia fatal en el contexto latinoamericano. Que sí, la arquitectura parisiense de Buenos Aires, que la ítalo-española cocina criolla y hasta estos tangos que se hacen escuchar de vez en cuando. Pero nunca tan ausente el mito a la hora de encontrar estudiantes argentinos en universidades europeas. Sorprende saber que otras presencias latinoamericanas, como México, Colombia, Brasil, Chile y Bolivia, son realmente más contundentes. La situación crítica del sistema educativo argentino de los últimos años bien podría explicar esta ausencia, aunque también la atención de las nuevas generaciones centrada en el *lifestyle* norteamericano, la otra cara de la misma moneda del enamoramiento de los Borges, Cortázares y Marechales por París y Londres. Probablemente, a la imposibilidad económica de la decreciente clase media le toca, por otro lado, explicar la histórica inconexión con el resto del mundo, soportando el resultante aislamiento, siempre tan sureño y patético. Pero, romántica o no, se trata en todo caso y como siempre de nuestra famosa y resignada mirada periférica. Que valga la autocrítica, entonces. Hablo desde mi condición de estudiante argentino en una universidad inglesa, sin ninguna

La comprensión de la tipografía desde cada etapa histórica es una mirada sensible al estudio de los tipos.





otra pretensión que el deseo de un estímulo, desde este nimio relato, hacia algún lector inquieto. Una segunda dificultad personal surge del mareo previsible que afecta a un individuo al radicarse en un nuevo entorno humano, increíblemente diverso y cosmopolita. Aquí, en la Universidad de Reading, estudiantes y docentes de todos los continentes (no puede no sonar a frase hecha) se encuentran cada día para darle forma a esto que en un principio, y valga como calificación inicial, asusta bastante. Luego, superadas la adaptación básica y la fascinación por los contrastes, puede volverse un estimulante medio para el intercambio de todo tipo: social, intelectual, deportivo, lúdico, musical, sexual y culinario.

LA BALADA DE READING

Para hablar de tipos hay que empezar por las vacas. La historia de la Universidad de Reading es, en comparación con las tradiciones académicas inglesas, bastante reciente. Hacia los tempranos años veinte la célebre Universidad de Oxford sufrió un inmenso proceso de expansión que llevó a radicar su prestigiosa Facultad de Agricultura fuera de la ciudad. Encontró así una residencia universitaria de la época victoriana en el área vecina de Whiteknights, a unos 55 kilómetros al oeste de Londres, por entonces territorio señorial del ducado de Blandford (aquí siempre hay un duque detrás de cada historia).

La Facultad de Agricultura adquirió con el tiempo una importancia tal que es hoy una de las facultades de agricultura más prestigiosas del mundo. A ella se sumaron otras disciplinas y el conjunto ganó rápidamente autonomía. La Universidad se fundó así, hacia 1954, en las afueras de la pequeña ciudad de Reading. Su pronunciación se estila algo así como *wradin*, para diferenciarlo del acto de lectura. Su historia, no muy célebre en comparación con otras ciudades, ha dejado un legado, digamos, humilde. Una abadía rodeada de jardines donde los secundarios fuman hierbas, los puentecitos de un riachuelo urbano desembocan en el Támesis y, sí, las ruinas de una prisión antiquísima, donde fue encerrado el mismísimo Oscar Wilde luego de ser encontrado con un adolescente en actitud *non sancta*. Wilde escribió allí, según dicen, una de las más hermosas poesías de su vida: *La balada de la cárcel de Reading*.

UNA MIRADA LINGÜÍSTICA SOBRE LA TIPOGRAFÍA

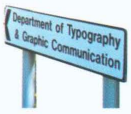
El Departamento de Tipografía de la Universidad de Reading se desprendió heroicamente de la Escuela de Bellas Artes, bajo la tutela de la Facultad de Letras y Ciencias Sociales. Curiosamente, la facultad más concurrida y su proceso de gestación involucraron la participación de personajes muy notables, como el señor Robert Gibbings, tipógrafo, grabador, pintor, autor de cuentos infantiles, docente y constructor de barcos, además de colega e íntimo amigo de Eric Gill. Algunos discípulos lo sucedieron.

Hasta el profesor Michael Twyman, persona extremadamente aguda que en los años setenta literalmente fundó las bases de lo que hoy es la mirada de todo el Departamento de Tipogra-

Reading es una pequeña ciudad, en las cercanías de Londres, donde se encuentra la Universidad; en sus orígenes fue fundada como una prestigiosa facultad de Agricultura.

Reading se transformó en una referencia de vanguardia, entendiendo el complejo problema de la tipografía como representación gráfica del lenguaje.

fía sobre la comunicación visual: «La tipografía es la representación gráfica del lenguaje». ¿Cómo estudiar la tipografía, entonces, sin abordar el problema del lenguaje? Reading se transformó desde entonces en una referencia académica de vanguardia. Personalidades como la del historiador de tipos James Mosley, uno de los más sabios historiógrafos de la tipografía y de la impresión, y la del lúcido holandés diseñador de tipos Gerard Unger, fueron modelando también el enfoque del departamento. Hoy se define como una aproximación lingüística de la comunicación visual, con una fuerte experiencia práctica a partir de una profunda conciencia histórica.



LOS RECURSOS

Es claro que las universidades inglesas tienen recursos. No sólo por una cuestión de economía históricamente fuerte, sino también por una conciencia colectiva respecto de lo que es la educación. Actualmente existe el discutido problema de la transformación de las universidades en empresas, con la consecuente desvalorización del estudiante en cliente. Muchos opinan que esto es favorable, puesto que uno puede reclamar, como consumidor, sobre el servicio por el que está pagando. Pero, de una manera u otra, los costos de la enseñanza para estudiantes exteriores a la comunidad europea, a pesar de sus tarifas diferenciales, son objetivamente altos. Inglaterra es uno de los países con mayor costo de vida y Reading, en las cercanías de Londres, es la octava ciudad más cara del Reino Unido. De modo que pensar con anticipación en una beca, que exige desde ya tiempo y esfuerzo de búsqueda importante, parece el camino más sensato. Lo mismo cuenta para otras universidades inglesas, sobre todo las londinenses, donde sorpresivamente las tarifas se duplican o triplican, habida cuenta del clásico esnobismo que envuelve el prestigio académico de sus escuelas.

En el departamento de Tipografía de la Universidad de Reading se encuentran los materiales necesarios para realizar cualquier tipo de producción desde sus instalaciones. La imprenta también alberga máquinas de todas las épocas.

En la actualidad algunas se utilizan como medio de producción en el desarrollo de diversas piezas específicas, como la papelería para otras facultades.

Las instalaciones físicas del departamento de Tipografía en Reading están acotadas por características edilicias más o menos humildes y por necesidades concretas que ha ido demandando la propia enseñanza. Una imprenta con máquinas de todas las épocas, algunas de las cuales se utilizan como unidad de producción para clientes internos, en general para la papelería de las otras facultades, una sala de preimpresión, una biblio-hemeroteca local, además de las colecciones más importantes de la biblioteca central y aquellas privadas que fueron donadas a la Universidad. Existen también dos salas *Macintosh* con los periféricos usuales, un salón taller para cada uno de los cuatro años del curso con escritorios asignados a cada estudiante, un archivo de catálogos y especímenes tipográficos y un par de aulas para clases y seminarios. No es menos importante una exhibición que cambia periódicamente, además de una serie de carteles públicos, piedras epigrafiadas y una maravillosa colección de tipos de madera que es ornamentación de aulas y pasillos, que son el escenario más apropiado. Pero, indudablemente, la biblioteca central es su fortuna. Allí es donde el carácter nórdico demuestra el disciplinado cuidado con que ejercita su conciencia histórica. La fabulosa colección de libros sobre tipografía, impresión e historia del diseño supera en calidad y tamaño a la del propio departamento. De hecho, hicieron falta sucesivas negociaciones entre ambas partes para determinar que sólo la colección de A. F. Johnson, bibliófilo y tipófilo contemporáneo y amigo de Stanley Morison, fuese alojada, por su gran valor y su utilidad, en la oficina de la directora del departamento, a donde todo alumno tiene libre acceso.

LA CARRERA DE TIPOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN GRÁFICA

Los cursos de grado son algo más o menos equivalente, en su programa, a las escuelas nacionales de diseño gráfico de La Plata, Mendoza y Buenos Aires. Se estructuran en cuatro años. El primero es decididamente introductorio. El segundo compromete una visión teórica de la tipografía y una primera incursión histórica desde una serie de *workshops*. Están dirigidos por el didáctico Michael Harvey, excelente calígrafo y diseñador, docente sensible y figura fundamental en la comprensión de la letra desde la etapa histórica y técnica. El tercer año involucra una profundización en la historia. Las aclamadas charlas sabatinas de James Mosley, quien desarrolló el método de diseño de piezas de información de mayor complejidad. El cuarto año consiste en un trabajo de tesis profundamente personal. Se realiza con la guía de un tutor y se establece mediante un compromiso casi «laboral» con el departamento. Generalmente los proyectos se realizan en contacto con un cliente real, exterior a la universidad, y que debe ser mantenido por el propio estudiante.

Aquellas cosas que demanda la propia conciencia histórica: un archivo de catálogos y especímenes tipográficos.

En toda la carrera priva claramente la idea de que la tipografía es un elemento central de la comunicación, y esto se enfatiza desde las propias clases teóricas. Los alumnos salen con un conocimiento profundo de la historia y, por ende, con una mayor conciencia de la tipografía como herramienta de comunicación.

La oferta de posgrados es igualmente interesante para quienes quieren continuar su camino académico. La Universidad de Reading es famosa por el intenso intercambio internacional y por el ambiente particular que resulta de ello en la vida social. A los posgrados concurren mayoritariamente estudiantes extranjeros; el porcentaje de alumnos británicos es bajísimo. En tipografía existen varias posibilidades, dos cursos MA (Master in Arts), uno en Teoría e Historia de la Tipografía con orientación teórica y otro en Diseño de Familias Tipográficas, mitad teórico, mitad práctico. Ambos son de un año de duración *full-time*; se puede acceder a un diploma en Tipografía y Comunicación Gráfica de nueve meses *full-time* y, por último, a un certificado de posgrado en Tipografía y Comunicación Gráfica de veinte semanas *part-time*. Naturalmente, todos los cursos pueden seguirse también *part-time* en el doble del tiempo mencionado. Además de seminarios y clases específicas, los alumnos de posgrado son invitados a *workshops*

Una exhibición cambia periódicamente junto a una serie de carteles públicos que adornan las paredes, con colecciones de tipos de madera y piedras epigrafiadas.

y clases dirigidos a alumnos de grado, aunque, dependiendo de la formación previa, algunos pueden resultar ligeramente básicos.

Por fin, también pueden realizarse en este departamento estudios de PHD (Philosophy Doctor) o MPHIL (Master in Philosophy). Normalmente, nunca llevan menos de tres años, aunque es posible cursarlos de manera *part-time* en mayor tiempo y estando radicado en otro lugar, ya que por lo general adquieren la forma de un trabajo de investigación supervisado. Considerando que muchos estudiantes provienen de especialidades muy diversas, los temas de investigación cubren todo tipo de áreas: la teoría e historia de la tipografía, el diseño de tipos, la historia de los procesos de impresión o de la tecnología de la tipografía, la historia del diseño del libro, el diseño y evaluación de material gráfico educativo, el diseño de información, la publicación en formatos electrónicos, etcétera. La evolución de cada uno de los investigadores es presentada y discutida en seminarios regulares, a los que asiste todo el *staff* del departamento y los alumnos de los *masters*. El grado de profundización y especialización de esas reuniones es alto y existe la posibilidad de intercambiar con todo el grupo.

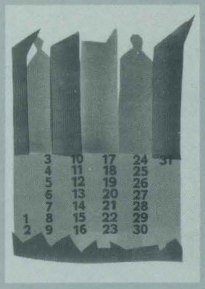
EL VALOR DE LA LETRA

Al igual que muchas naciones económica y tecnológicamente dependientes, la Argentina es un país sin cultura tipográfica. Inclusive en Europa, y además de los Estados Unidos, por supuesto, las generatrices de cambios han provenido sólo de países como Alemania, Inglaterra y, sobre todo en las últimas décadas, de Holanda. Por otro lado, y salvando las diferencias culturales, lo que se ha logrado hacer en regiones como Latinoamérica tratando de acercar a las nuevas generaciones de diseñadores a la tipografía ha sido posible por el trabajo de gente que ha dimensionado la verdadera importancia que ésta tiene, no sólo como herramienta de diseño, sino como método de trabajo y materia de pensamiento, como uno de los problemas más complejos de la comunicación visual. Una disciplina visual ligada a la historia de la cultura, a la tecnología, al problema psicofisiológico de la percepción y al estudio del lenguaje.

Acceder a este excitante universo de la tipografía, experiencia de por sí deseable desde la posibilidad académica que brinda una universidad europea, nos parece un punto de partida para recomendar vivamente.

TPG

01.
The Next Call 6, tapa. 1924.
02.
Calendario de 1944. Noviembre de 1943.



Soy tipógrafo

GRISELDA FLESLER

HENDRIK NICOLAAS WERKMAN | HOLANDA 1882 | 1945

Alguien dijo que el relato histórico es el relato de los vencedores. El cuestionamiento de esta afirmación nos permite pensar la relatividad del concepto de «vencedores» y las posibles historias que construyen aquellos que «no hacen historia».

En la soledad de un pueblo de provincia, desconocido por las altas esferas del arte, una de las personalidades más fascinantes de la gráfica holandesa trabaja para desarrollar sus singulares diseños frente a los movimientos europeos de 1920. Hendrik Nicolaas Werkman, un hombre cuya existencia estuvo signada por la reclusión y la introspección, aun con la fuerte influencia del dadá y del constructivismo, se presenta como un inconformista que, teniendo al alcance toda la nueva tecnología de la época, se lanza hacia la experimentación, realzando el valor de lo accidental, de lo imprevisible.

En 1908, a la edad de 26 años, Werkman instala su propia imprenta en Groningen. Durante quince años su actividad se caracteriza por una cuidadosa aplicación del oficio. Nada parecía indicar que este hombre iba a revelarse como uno de los artistas y tipógrafos más importantes de la época. Sin embargo, su temprano interés por el arte, principalmente el expresionismo, a partir de una exposición local de Vincent Van Gogh, parece anunciarlo.

En 1923, al tiempo que su firma quiebra por cuestiones económicas, Werkman se descubre como tipógrafo. A pesar de haber utilizado elementos tipográficos por muchos años para servir a sus clientes, encuentra que contienen posibilidades inexploradas. A partir de este momento, al igual que muchos de sus contemporáneos, asume el compromiso de liberar a la tipografía de sus funciones tradicionales. Pero mientras diseñadores como Piet Zwart o Paul Schuitema trabajan con formas establecidas, Werkman se vuelca a la experimentación, cautivado por el proceso de impresión en sí mismo.

Así, el diseño no precede al proceso de impresión; ambos se combinan en un procedimiento único y creativo. Durante 1923 realiza su primera serie de *druksels* (del holandés *drukken*, que significa imprimir). Aplicando la tinta de distinta densidad y viscosidad, Werkman logra crear un complejo modelo en tono e intensidad; el papel empleado es rugoso y le permite experimentar diversos tipos de texturas, utilizando diferentes capas de tinta. Así como los dadaístas, Werkman se vale de elementos ya usados en la imprenta y los resignifica: reglas, números, letras, dorsos de afiches ya impresos y marcas de puntuación son sus herramientas de trabajo. Además de los *druksels*, entre 1926 y 1927 produce una serie de dibujos tipográficos creados en la máquina de escribir llamados *tiksels* (del holandés *tikken*, que significa mecanografiar).

Werkman, al igual que los constructivistas, cree que toda expresión creativa debe reflejar la naturaleza del material con que ha sido realizada. De esta manera, enfatiza las cualidades innatas de los elementos de impresión: la idiosincrasia de los granos de madera, los rasguños en las piezas de impresión dañadas, las texturas del papel. Al mismo tiempo, logra hacernos olvidar de que el medio técnico con el que trabaja es denso, pesado, rugoso. El material se vuelve excepcional, transparente, espiritual.

En esta misma época, con la intención de «lanzar una señal de alerta a sus compatriotas contra los riesgos de la complacencia»,[1] Werkman decide publicar su propia revista, *The Next Call*. En ella combina impresos tradicionales con un método nuevo y poco ortodoxo. La técnica en sí es curiosamente simple: invierte el proceso normal de la composición, coloca el papel sobre la base de la prensa y presiona después el tipo y otros objetos sobre él. Durante toda la serie no hay dos copias iguales. Cada impresión resultante de este procedimiento es única. El proceso puede ser repetido indefinidamente con un ilimitado número de formas y colores.

Con esta publicación Werkman logra generar un mecanismo de exploración y exhibición de su tipografía y, a la vez, un canal de comunicación con las vanguardias internacionales. «Un escalofrío se cuela a través del cuerpo que teme la libertad del espíritu»,[2] se lee en tipografía de caja alta, sans serif, en las primeras tres páginas del primer número de la revista, vislumbrando así el espíritu de los siguientes números.

A partir de 1940, trabaja casi exclusivamente para la editorial clandestina De Blauwe Schuit, que alienta al pueblo holandés a ofrecer resistencia moral frente a la ocupación alemana. Allí imprime todas las publicaciones, incluyendo dos volúmenes de las *Leyendas Jasídicas*, de tradición hebrea. En 1945 es arrestado y ejecutado por la Gestapo.

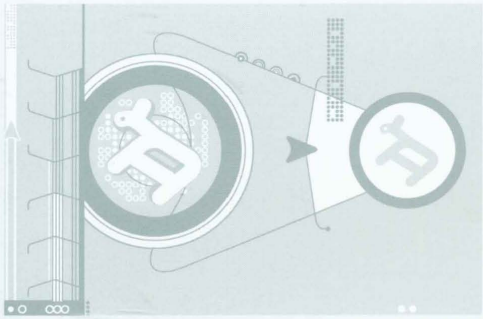
Como una suerte de anacronismo trágico, Vincent Van Gogh parece signar el destino de Werkman cuando, en una de las cartas a su hermano Theo, escribe: «Yo siento en mí un fuego que no puedo dejar extinguir, que al contrario, debo atizar, aunque no sepa hacia qué salida esto va a conducirme. No me asombraría de que esta salida fuera sombría. Pero en ciertas situaciones vale más ser vencido que vencedor, por ejemplo, más bien Prometeo que Júpiter».[3]

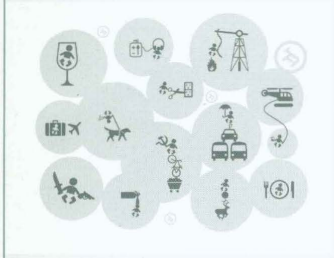
CITAS

1. Purvis, *Dutch Graphic Design* 1918-1945.
2. Werkman, H. N. *The Next Call* 1, 1923.
3. Van Gogh, Vincent. *Cartas a Theo*, Buenos Aires, Ed. Labor, 1992.

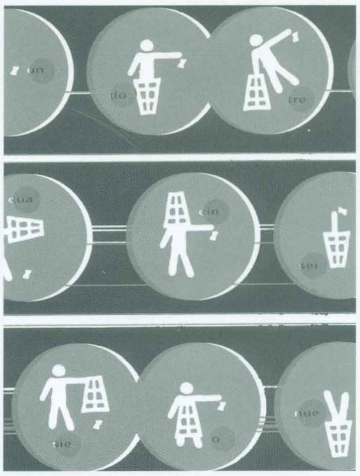
«Guerrilla gráfica»

ALEJANDRO ROS





Las formas geométricas contribuyen a la dinámica realización de tramas y texturas. Los pictogramas se hacen presentes en todas sus versiones y son utilizados de la manera más versátil.



Doma es un grupo de agitación visual que ha nacido frente a la necesidad de crear un lugar para la experimentación gráfica en nuestro país. El trabajo se realiza sobre diversos y variados soportes y escalas, incursionando en los distintos medios. Su formación data de fines del año 1998 en la ciudad de Buenos Aires.

El grupo está integrado por unos inquietos cultores de las artes visuales que para ganarse la vida se dedican al diseño gráfico, la ilustración y la fotografía. Paralelamente sus integrantes se desempeñan como docentes en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

En la actualidad se encuentran inmersos en diversos proyectos. Uno de estos es «Guerrilla gráfica». Se plantea una intervención concreta y activa, relacionada con la comunicación. Señales, elementos infográficos y pictogramas, buscan ser el medio para lograr una mirada crítica al sistema visual planteado usualmente (extrañamiento de la imagen de origen).

Todos estos elementos se esfuerzan y conjugan para comunicar de manera clara y directa un mensaje. La acción propuesta logra generar una interferencia en el canal usual de información. La sorpresa es el factor decisivo, orientada a provocar un procesamiento sensitivo distinto en el espectador, saturado ya de tanta información comercial. La ironía y la parodia acompañarán siempre esta acción.

Entender a la sociedad como un ente de estudio permite detectar su relación frente a distintos estímulos. En la actualidad, la polución visual alcanza niveles muy altos y la meta de *Doma* se basa en lograr una interferencia en estos canales. Proponer un paisaje distinto y buscar una reacción.

E-MAIL
doma@sinectis.com.ar

BIBLIOGRÁFICA

TYPOGRAPHY | MY WAY TO TYPOGRAPHY | RETROSPECTIVE IN SECTIONS
Wolfgang Weingart | Editorial Lars Müller | Baden, Alemania
2000 | 520 *páginas*

HOMBREVIDA
Gilbert K. Chesterton | Editorial La Espiga de Oro
Buenos Aires 1946 | 263 *páginas*

IDENTITY KITS: A PICTORIAL SURVEY OF VISUAL SIGNALS
Germano Facetti y Allan Fletcher | Editorial Studio Vista
1971 | 144 *páginas*

MARINA GARONE

Tipografía en 10 actos

¿Qué tienen que ver una fila interminable de frascos de mermelada, el Graf Zeppelin, Mozart y los cambiantes paisajes del desierto con la tipografía? La posible conexión es parte del secreto misterio que hay en el trabajo de Wolfgang Weingart. En su reciente libro vemos un mundo hecho con letras y traducido al idioma de la tipografía. Una vida dedicada al diseño, a la búsqueda interminable de nuevas formas expresivas y técnicas, a la docencia. Su entrenamiento en composición con tipos móviles, así como la música y los viajes, modelaron su sensibilidad tipográfica, que se puede comprobar en su repertorio visual: todos los colores posibles entre el blanco y negro, las líneas de diferentes grosores y direcciones, los tipos en sus pesos y formas.

Su experiencia docente de más de treinta años en la Escuela de Diseño de Basilea es coherente con un espíritu autodidacta y un temperamento inquisitivo; enseña a estudiantes de diferentes culturas a enseñarse a sí mismos.
«Descubrir, buscar, entender» son el abc de esta autobiografía, la que, junto a la descripción de seis proyectos independientes (la letra M, la composición circular, la tipografía como repetición sin fin, entre otros) y una selección de sus trabajos realizados entre 1961 y 1998, constituye el corpus de este documental gráfico.
Cuidadosamente preparado a lo largo de cinco años, tiene como elemento distintivo una tipografía audaz y limpia, una caja generosa que posibilita la clara organización del texto y un formato que permite albergar muchas historias. Con la edición del libro se ha preparado la reimpresión en gran formato (90,5 x 128 cm) de diez de sus pósteres más conocidos.
El texto es una idea moral del trabajo de un diseñador que evita las mascaradas de la moda, que busca innovar como parte del crecimiento personal y profesional y no por la mera banalidad del consumo, sino como una forma de entender el diseño, su importancia como motivador y resultante social.

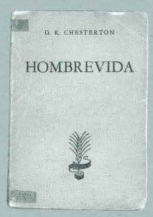
ENRIQUE LONGINOTTI

Arquitecto y diseñador gráfico. Desde 1987 ejerce la docencia en la carrera de Diseño Gráfico de la FADU, *en la que es profesor titular de las materias Tipografía y Morfología.*
Está abocado a la investigación de la forma y los lenguajes visuales, los códigos y significados culturales en el campo del diseño tipográfico. Actualmente es director de la carrera de Diseño Gráfico de la FADU, UBA.

La historia de mis lecturas se parece bastante a la historia de mi vida interior, la más invisible de las vidas. No sé si la lectura es algo privado, pero seguro que es algo íntimo y no podría nombrar un único libro, porque leer trasvasa límites y títulos. Nadie es lector de un solo libro sino de varios, de muchos en realidad, como vértices de una figura, dibujando su persona.

Uno de esos libros fue *Hombrevida*, una novela alegórica de Gilbert K. Chesterton. En inglés su título es *Manalive*, pero yo lo leí en castellano, y su mismo título *Hombrevida* me llenaba de inquietud. Un libro editado por La Espiga de Oro. El ejemplar que tuve en mis manos era de 1946; su nacimiento se había producido bastante antes que el mío. Ilustrado con «citocromías», era ya en aquel tiempo un objeto gráfico arcaico y encantador.

El libro estaba en la biblioteca de mi casa y formaba parte del Estante Chesterton, junto a los *Cuentos del Padre Brown* y *El hombre que fue Jueves*. El fervor chestertoniano de mi padre fue el que me incitó a la serie de actos lecturales en torno a este autor, maestro de paradojas.
Lo leí en plena adolescencia, entre los 15 y los 16. Su influencia fue efectiva y afectiva. Me puso en el camino de los optimistas y me regaló una mística y una mítica: una fábula básica para entender algo del mundo. Siempre recordaré a *Inocencio Smith* y su voluminosa alegría, a *Mary Grey o Brown o Green*, y las insoportables objeciones de la raza más difícil: las de los intelectuales. Fue como un espejo en negativo de los peligros a evadir en las tareas propias de un viajero mental, única profesión de la que me atrevo a dar un testimonio comprometido.

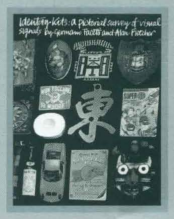


AMÉRICA SÁNCHEZ

Diseñador gráfico, fotógrafo y pedagogo de la imagen. De formación autodidacta, su aprendizaje estuvo marcado por la llamada «escuela suiza» y por su actividad pedagógica desde 1967.
Se estableció en Barcelona a partir de 1965, especializándose en la identidad corporativa para empresas e instituciones y en la identificación gráfica para exposiciones y eventos especiales.

¿Cuál es el libro más importante que leyó y por qué?

¿De tipografía...? ¿El libro...? (Risas.) Si pensara en la pieza gráfica creo que la decisión sería más fácil... ¡Hostia, es que son tantos...! He mirado en especial uno, de «el Fletcher y un italiano» que hicieron un libro de signos e identidad que ayudó a enriquecer mi cultura visual. Hasta el día de hoy lo considero un libro pedagógico, de consulta literaria y visual.
El libro explica setenta ítem de la identidad de nuestro entorno, su origen, usos, asociaciones simbólicas, políticas, religiosas y folclóricas en el recorrido de doscientas ochenta imágenes.



¿A qué edad lo leyó?

Este libro lo leí creo por los años setenta y pico, cuando tenía treinta y tres años. Lo encontré, fue un descubrimiento extraordinario que abrió mi cabeza. Sobre todo para entender muchas cosas de la identidad en nuestro trabajo.

¿Lo leyó más de una vez?

Lo tengo como manual todavía.

Colorín, colorado

MARÍA HEINBERG

Durante el mes de abril se llevaron a cabo las multitudinarias visitas a la «Vigésimo sexta Feria Internacional del Libro; El libro del autor al lector», este año desarrollada en su renovada sede de la Rural.
Atravesado el umbral de entrada, y sin encontrar algún índice de recorrido sugerido, pasamos unos minutos coordinando el circuito para nuestra visita. Arbitrariamente, pero sin duda entusiasmados, nos decidimos por el movimiento en zigzag. Mientras transitábamos, más de una vez nos encontramos en el mismo lugar, en algún pasillo ya visitado.

Existían diferentes instancias que hacían que nuestro recorrido, apacible pese a la multitud, se viera amenazado. Así llegamos a otro pabellón en el cual privaban *stands* en los que se promovían el mundo de la triple w, la telefonía celular y hasta una AFJP. Preocupados por no saber cómo seguir nuestro recorrido, nos dirigimos a un personaje de uniforme muy prolijo, por cierto, que nos despejó la duda. El tercer pabellón sin visitar aún, pese al desorden, era el «rojo».

Nos enteramos entonces, que el salón recorrido inicialmente y de manera improvisada era el también llamado «verde». Claro, después de marearnos, pabellón tras pabellón, reparamos en un dato curioso: existían colgadas del techo de la feria, a manera de señalización, unas grandes banderas con indicaciones. Allí estaba la respuesta. Se podía leer sobre un cartel de fondo pleno azul, lo siguiente: «Vigésimo sexta Feria Internacional del Libro», pero debajo de ese fondo azul y en letras negras la sospechosa inscripción «Pabellón verde». De oficio diseñadora gráfica, me pregunté acerca de la arbitrariedad cromática. Insólito para mí, reflexioné durante unos minutos sobre la subjetividad de los diseñadores, entendiendo que nuestras intervenciones en el medio gráfico pueden llegar a ser objetables.

Pero en estos casos, cierta manera subjetiva de percibir, pertinente a nuestra disciplina, nos acerca una gran duda. Paradójicamente, en la Feria donde todo se lee, y como leemos y decodificamos a través de lo que vemos, ese color azul y la palabra verde inscripta en negro estaban sembrando en mí un dilema: «ojos que ven, corazón que no entiende».

El nuevo trazado de la Rural dispone de seis pabellones, señalizados con letras y colores. A su vez, las ferias, en calidad de itinerantes, deben adaptarse y responder a las necesidades del contexto donde transcurren. Parecía que la falsa economía de recursos gráficos y cromáticos justificó que las letras nombrasen calles y pabellones con colores que no coincidían entre sí, donde la decodificación que cada uno de nosotros comprendemos y aprendimos desde chicos parecía imposible.

Por las dudas, y en caso de no haber entendido bien alguna de las señales, seguimos el camino de salida. ¿Sería seguro dirigirnos al pabellón «azul» asignado con el color azul, referente y constante en todos los carteles de la señalización de la Feria? ¿Dónde nos encontraríamos ahora, en «El libro del autor al lector» o en la vecina «Feria del Automotor»?...

¿Por qué hemos nacido?

Declaración de intenciones de la Editorial Campgràfic
Valencia, 1999

El siglo XX ha supuesto una gran transformación en la representación gráfica de la palabra impresa, tanto la letra (los tipos) y la página (la maquetación) como los libros (libros de artista), acompañada por un multitudinario consumo social y por un cambio radical en la tecnología de producción.

La existencia de pintores en el mundo del diseño de la letra, la propaganda publicitaria con sus necesidades de comunicación visual, los nuevos sistemas de reproducción y el uso multitudinario de la tipografía digital con los ordenadores personales son los acontecimientos que enmarcan todo un proceso complejo de cambio donde diversas estéticas e intereses buscan su justificación con teorías que configuran una corriente del pensamiento con grandes conexiones en otras materias (lingüística, pintura, sociología, filosofía, arquitectura, poesía, sistemas de dominación, semiología, etcétera).
La Editorial Campgràfic nace por el deseo de no estar por más tiempo al margen de este debate teórico donde sólo participamos como consumidores de la comunicación visual que desarrolla.

Pondrá al servicio tanto de los profesionales y estudiantes del diseño gráfico como de los profesionales del mundo de la comunicación visual los textos que son reconocidos como clásicos del pensamiento tipográfico, con las maquetaciones originales si éstas aportan algún elemento al debate, así como los estudios y análisis de los distintos movimientos, épocas y uso social.

La Editorial Campgràfic será un instrumento para aportar a esta corriente del pensamiento nuevas visiones y estudios producto de la reflexión realizada dentro de nuestra sociedad. Quiere ser la editorial de referencia para los estudiosos de la escritura y su representación gráfica en el siglo XX

PLAN DE TRABAJO EDITORIAL

En estos momentos se prepara la edición de dos libros que saldrán al mercado dentro de un contenedor como una obra única. Se trata de la traducción al castellano del libro de Christopher Burke, *Paul Renner* editado en el año 1998 y *Die Kunst der Typographie*, «el arte de la tipografía» escrito por Paul Renner y editado por primera vez en el año 1939.
Con estos dos libros se da una visión bastante completa de los trabajos tipográficos y las realciones con el entorno cultural alemán que ha tenido Paul Renner en los años 1930 y 1950, así como de su enseñanza y criterios para la buena edición de un libro.

FÉLIX BELLA, JOSÉ LUIS MARTÍN, XAVIER LLOPIS
Miembros fundadores de Campgràfic
e-mail: campgrafic@retemail.es

MUSEOS

Hiroshi Awatsuji: Ambiente textil de los colores

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO, KYOTO
Enshoji-cho, Okazaki, Sakyo-ku, Kyoto 606-8344, Japón
Tel.: 75 761 4111
Fecha: hasta el 2 de julio
website: www.momak.go.jp

Hiroshi Awatsuji (1929-1995) nació en Kyoto, Japón. Luego de graduarse como diseñador en la Escuela Municipal de Arte de Kyoto se dedicó durante toda su vida a la renovación del diseño textil. Sus innovadoras contribuciones a esta disciplina elevaron los estándares del diseño textil japonés al nivel más alto del mundo. Sus inquietudes también se extendieron a los ámbitos del espacio arquitectónico, la iluminación, el diseño de vajilla y de mobiliario. Esta muestra de doscientos trabajos abarca todo el espectro de su obra.

Fotografías y videos holandeses contemporáneos

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO, KYOTO
Enshoji-cho, Okazaki, Sakyo-ku, Kyoto 606-8344, Japón
Tel.: 75 761 4111
Fecha: del 8 al 24 de septiembre
website: www.momak.go.jp

Luego de desprenderse de la fuerte influencia de la fotografía alemana durante la década del '70, el movimiento fotográfico holandés de los '90 produjo obras excepcionales como las de Rineke Dijkstra o las de Inez van Lamsweerce, quien utiliza técnicas de manipulación de la imagen por computadora. La exhibición de 120 obras se focaliza en aquellos artistas visuales que conforman la vanguardia contemporánea de este movimiento.

Un siglo de diseño, parte II: 1925-1950

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART
Quinta Avenida 1000 y Calle 82, Nueva York
Tel.: 1 212 570 3828/535 7710
Fecha: hasta el 29 de octubre
website: www.metmuseum.org

Ésta es la segunda de una serie de cuatro exposiciones que repasan la evolución del diseño durante el siglo XX. Se presentan aquí más de cincuenta objetos que ilustran el dinámico ascenso del modernismo europeo y su influencia en la percepción que tenía el público de los objetos de uso cotidiano. Mientras la estética lujosa y sensual del Art Decó reinaba en Francia desde fines de la década del '20 y durante los años '30, el diseño alemán de vanguardia presentaba durante ese mismo período una antítesis ética y polémica. Los diseñadores provenientes de la Bauhaus, tales como Marianne Brandt, Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe y Wilhelm Wagenfeld, exploraron las posibilidades del funcionalismo, la producción en masa y los materiales industriales. Aunque enormemente influyente, la severidad de su trabajo fue puesta a prueba por las suaves líneas y los materiales naturales del diseño orgánico escandinavo de la década del '30, representado por Alvar Aalto y Bruno Mathsson. Complementariamente, puede visitarse también en el Met y hasta el 7 de enero de 2001, la muestra Moderno Americano, 1925-1940: Diseño para una Nueva Era. Los más de 150 objetos que la componen permiten examinar la obra de la primera generación de diseñadores industriales norteamericanos, entre los que se incluyen Norman Bel Geddes, Donald Deskey, Henry Dreyfuss, Paul Frankl, Raymond Loewy, Eliel Saarinen y Russel Wright, entre otros.

Cosmos: De Goya a De Chirico, de Friederich a Kiefer, el arte de descubrir el infinito

PALACIO GRASSI
San Samuele 3231 Venecia, Italia
Fecha: hasta el 27 de julio
website: www.palazzograssi.it

A través de sus cuatrocientas piezas expuestas, Cosmos se constituye en un homenaje a aquellos pintores, poetas y filósofos que durante los últimos dos siglos buscaron en su obra el infinito y contribuyeron a alimentar nuestro imaginario con el producto de su creación. La muestra se estructura en siete áreas formadas por instalaciones, fotografías, dibujos, grabados, óleos y esculturas, alternadas con las primeras ediciones de los relatos de Julio Verne, el espectacular catalejo de Galileo Galilei y testimonios y documentos de astronautas, cedidos por la NASA.

Encuentros Abiertos de Fotografía 2000

Fecha: 9 de julio al 30 de septiembre en distintos puntos de la Argentina
http://www.eaf.com.ar/encuentros

Se trata de un ciclo de eventos en museos, centros culturales y galerías de arte, entre los que se destacan las exposiciones, tanto colectivas como individuales, de fotógrafos argentinos y extranjeros. La programación incluye conferencias, debates, proyecciones, revisiones de portfolios y actividades en espacios públicos. Con la dirección de Elda Harrington y Alejandro Montes de Oca, los Encuentros Abiertos de Fotografía serán la versión local del «Festival de la Luz», nombre que agrupa a la serie de festivales de fotografía que se llevarán a cabo este año en 23 países. En Buenos Aires algunas de las sedes serán los museos de Bellas Artes y de Arte Moderno y los centros culturales Recoleta, Borges, Rojas y General San Martín.

El ojo OPulento de Alexander Girard

SMITHSONIAN COOPER-HEWITT, NATIONAL DESIGN MUSEUM
2 Este Calle 91, Nueva York NY 10128-0669
Fecha: desde el 12 de septiembre de 2000 hasta el 18 de marzo de 2001

Ésta es la primera gran retrospectiva sobre la obra del diseñador y arquitecto estadounidense Alexander Girard (1907-1993). Con un estilo único entre la generación de diseñadores de la posguerra, Girard incursionó en los ámbitos del diseño textil, gráfico, de interiores y de mobiliario. Después de la Segunda Guerra Mundial, se unió a las filas de una generación pionera de arquitectos y diseñadores que fusionaron la estética de lo «hecho a máquina», propia de la época, con la sofisticada sensibilidad del trabajo artesanal. Así nació un nuevo modernismo imbuido del ideal democrático de crear productos accesibles para el gran público. A esta mezcla, Girard le agregó su inconfundible y entusiasta acercamiento al diseño. Su generoso, exuberante y original uso de colores, patrones, texturas y ornamentos definió un sentido nuevo y contemporáneo de la opulencia que se convirtió en un sinónimo de la cultura norteamericana de los '60. Sus locales, salones e interiores llevaron el diseño a millones de personas y sus restaurantes deslumbraron al público por su teatralidad. En la actualidad, su influencia se aprecia en los trabajos de Hugh Hardy, Deborah Sussman y Tom Ford. En esta exhibición podrán verse textiles, muebles, fotografías, anuncios publicitarios, vajilla y numerosos objetos de su colección de arte folk.

Alvin Langdon Coburn: Fotografías

CENTRO CULTURAL DE LA VILLA
Jardines del Descubrimiento s/n. Plaza de Colón Madrid, España
Tel.: 34 91 575 6080
Fax: 34 91 576 1438
Fecha: hasta el 31 de julio

Alvin Langdon Coburn (Boston 1882, Gales 1966) nació en el seno de una sociedad que inspiraba, promovía y valoraba su talento para las artes musicales y visuales. Tenía sólo 22 años cuando se convirtió en integrante del prestigioso grupo de vanguardia Photo-Secession, fundado por Alfred Stieglitz. Los miembros de esta sociedad fueron famosos por sus paisajes, estudios de figuras y retratos. Sus fotografías se circunscriben dentro del conjunto de imágenes de vanguardia que, a comienzos del siglo XX, contribuyó a elevar definitivamente a esta disciplina a la categoría de arte. Esta exposición de 150 obras reúne una muestra representativa de sus retratos de personajes famosos, publicados en los volúmenes Los hombres de Mark *y* Más hombres de Mark. *También podrá verse una selección de paisajes, abstracciones y estudios vortográficos. Su experimentación con nuevos procesos aplicados a mano, goma, platino o fotograbado, le dio la oportunidad de producir auténticos íconos de su tiempo. En 1912 fue uno de los primeros fotógrafos que subieron a un rascacielos y miraron hacia abajo para crear abstracciones que el mundo nunca había visto hasta entonces. Eso sucedió al menos veinte años antes de que su método fuera asociado con los fotógrafos de las vanguardias rusa y alemana.*

Imaginaria 2000: Jornada Nacional de Diseño y Comunicación Visual

CENTRO CULTURAL GENERAL SAN MARTÍN
Av. Corrientes 1530, Buenos Aires
Tel.: 4641 5334
E-mail: areaedicjones@sinectis.com.ar
Fecha: 2 de octubre

Con la presencia de Ramón Cabrera Salort (Cuba), José Korn Bruzzone (Chile) y Cristian Guilmetti (Argentina), se realizará esta serie de conferencias acompañadas por una exposición. En ellas se tratarán aspectos teóricos y prácticos relativos al diseño y la comunicación visual.

JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | 2000

julio

durante todo el mes
JORNADAS DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA ORGANIZADAS POR LA UADE Y LA ACADEMIA DEL SUR. CINE, ARTE, FILOSOFÍA, LITERATURA E HISTORIA. Cursos gratuitos.
Lima 717, Buenos Aires
Tel.: 4379 7630 de 13 a 19.

durante todo el mes
MUESTRA COLECTIVA "MARLENE DIETRICH, UNA LEYENDA EN IMÁGENES". La propuesta se completa con un ciclo de cine en la Sala Lugones.
Lugar: FotoGalería del Centro Cultural Gral. San Martín
Av. Corrientes 3530, Buenos Aires
Tel.: 0800 333 5254
www.teatrosanmartin.com.ar

del 6 al 24 de septiembre
NUEVO ARTE BRITÁNICO 2000: LA PRIMERA DE UNA SERIE DE EXPOSICIONES SOBRE ARTE CONTEMPORÁNEO.
Lugar: Tate Britain
Millbank, Londres. SW1P 4RG
Tel.: 4420 7887 8008

10 y 11
INFODESIGN 2000
Lugar: Coventry, Reino Unido
http://www.infodesign2000.com

del 10 al 29
ACADEMIA DE VERANO DE DISEÑO DE INFORMACIÓN: VIAJANDO POR LA CIUDAD.
Lugar: Viena, Austria
Organiza: IIID
Tel.: 43 1 403 6662
Fax: 43 1 408 8347
E-mail: info@iiid.net
http://www.iiid.net

del 13 al 15
VISION PLUS 8: TRANSFORMANDO LA INFORMACIÓN EN CONOCIMIENTO CORPORATIVO.
Lugar: Viena, Austria
Contacto: Peter Simlinger
Tel.: 43 1 403 6662
Fax: 43 1 408 8347
E-mail: info@iiid.net

hasta el 16
FESTIVAL DEL PÓSTER DE CHAUMONT.
Lugar: Chaumont, Francia
Tel.: 33 3 2503 8680
Fax: 33 3 2503 8698
E-mail: silos.artsgraphiques@netcourrier.com

del 19 al 21

agosto

a mediados de mes
V MUESTRA EUROAMERICANA DE VIDEO Y ARTE DIGITAL: ENCUENTROS CON DIRECTORES DE CINE, ARTISTAS Y TEÓRICOS DEL VIDEO Y LOS MULTIMEDIOS.
Organiza: Centro Cultural Ricardo Rojas
Av. Corrientes 2038, Buenos Aires
Tel.: 4954-5521/3
E-mail: rojas@rec.uba.ar

del 2 al 27 de septiembre
CURSO: "EL CINE COMO TESTIGO EN LA HISTORIA DE LAS CIUDADES". NUEVA YORK Y BUENOS AIRES.
Informes e inscripción: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes
Av. Figueroa Alcorta 2280, Buenos Aires
Tel.: 4803 4062
Fax: 4806 5885
E-mail: asamuba@lvd.com.ar
http://www.aamnba.com.ar

del 5 al 29 de octubre
SEXTA TRIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER EN TOYAMA.
Organiza: Museo de Arte Moderno de Toyama
1-16-12, Nishinakano-machi,
Toyama-shi, 939-8636 Japón
Tel.: 81 764 21 7111
Fax: 81 764 22 5996

8 y 9
INICIO DE LOS CURSOS DE DISEÑO DE INTERIORES EN EL ESPACIO BUENOS AIRES.
Capacita en la organización de los espacios de la vivienda. Duración: 12 clases (3 meses)
Lugar: Florida 835, piso 3
Tel.: 4311 8483/4
E-mail: espaciobuenosaires@ciudad.com
http://www.pagina.de/espaciobsas

hasta el 13
KLEE'S LINE: UNA SELECCIÓN DE TRABAJOS QUE MUESTRAN LOS VARIADOS USOS DE LA LÍNEA EN LA OBRA DE PAUL KLEE.
The Metropolitan Museum of Art
1000 Fifth Avenue, Nueva York
Teléfono: 1 212 570 3930
www.metmuseum.org

del 14 al 18
CONFERENCIA "DISEÑANDO EL NUEVO MILENIO HOY".
Lugar: Asheville, Estados Unidos
Tel.: 1 312 596 5298
Fax: 1 312 644 8557
E-mail: office@upassoc.org
http://www.upassoc.org/conf2000

del 17 al 4 de octubre

septiembre

durante todo el mes
JORNADAS DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA ORGANIZADAS POR LA UADE Y LA ACADEMIA DEL SUR. CINE, ARTE, FILOSOFÍA, LITERATURA E HISTORIA.
Cursos gratuitos.
Lima 717, Buenos Aires
Tel.: 4379 7630 de 13 a 19.

durante todo el mes
EXPOSICIÓN DEL FOTÓGRAFO ARGENTINO CARLOS FURMAN: ENSAYO EN FOTOGRAFÍA COLOR.
Lugar: FotoGalería del Centro Cultural Gral. San Martín
Av. Corrientes 3530, Buenos Aires
Tel.: 0800 333 5254
www.teatrosanmartin.com.ar

hasta fin de mes
GOLDEN BEE 5, BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO, MOSCÚ 2000.
Lugar: Moscú, Rusia
Tel.: 95 211 5966
Fax: 95 230 3452
E-mail: serov@mega.ru
http://www.advertology.ru/bee/Eng_bee_main.htm

2
CONFERENCIA "IMPRESIÓN DIGITAL" EN EL ESPACIO CREATIVO DE GRAFIKAR.
Informes e inscripción: Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de La Plata
Tel.: 0221 453 9739
E-mail: adcv@netverk.com.ar

del 7 al 29
"AIGA 50 LIBROS/50 TAPAS DE 1999". EXPOSICIÓN DE LOS LIBROS GANADORES DE LA DISTINCIÓN DE AIGA A LA EXCELENCIA EN EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN.
Lugar: American Institute of Graphic Arts (AIGA)
Quinta Avenida 164, Nueva York
Tel.: 1 212 807 1990
Fax: 1 212 807 1799
http://www.aiga.org

del 11 al 13
CODESIGNING 2000: CONFERENCIA INTERNACIONAL DE LA DESIGN RESEARCH SOCIETY.
http://dougal.derby.ac.uk/drc/co-design

del 10 al 12
CONTINENTAL SHIFT 2001.
Lugar: Johannesburgo, Sudáfrica
Contacto: Design South Africa
Tel.: 27 11 408 3410
Fax: 27 11 408 3951
E-mail: dsa@liberty.co.za

del 19 al 22
IV2000 SIMPOSIO SOBRE TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA VISUALIZACIÓN INFORMATIVA.
Lugar: Londres, Inglaterra
Tel.: 44 1707 65 2224
Fax: 44 1707 65 2247
E-mail: IV2000@graphicslink.demon.co.uk
http://www. graphicslink.demon.co.uk/IV2000

del 20 al 22
PRINT IMAGE 2000.
Lugar: Chicago, Estados Unidos
Tel.: 1 312 321 6886 3672
http://www.printing.org

del 23 al 28
SIGGRAPH 2000. FERIA DE COMPUTACIÓN GRÁFICA Y TÉCNICAS INTERACTIVAS.
Nueva Orleans, Estados Unidos
www.siggraph.org/s2000

del 25 de julio al 20 de octubre
CURSO DE CALIGRAFÍA FUNDACIONAL.
De 19 a 20:30 hs
Contacto: María Eugenia Roballos
Tel.: 4821 0937
E-mail: m.eugenia.roballos@usa.net

del 27 de julio al 12 de octubre
CURSO DE CALIGRAFÍA CANCILLERESCA.
De 19 a 20:30 hs
Contacto: María Eugenia Roballos
Tel.: 4821 0937
E-mail: m.eugenia.roballos@usa.net

30 y 31
"HACIENDO QUE LA WEB FUNCIONE." SEMINARIO DICTADO POR AARON MARCUS [AM+A, INC.].
Organiza: California College of Arts and Crafts [CCAC]
1111 Calle 8, San Francisco, California
94018 Estados Unidos
E-mail: pdi@ccac-art.edu

31
"LA IMAGEN ES LA PALABRA ES LA IMAGEN." SEMINARIO SOBRE DISEÑO EDITORIAL DICTADO POR KIT HINRICHS [PENTAGRAM] Y DELPHINE HIRASUNA [HIRASUNA EDITORIAL].
Organiza: California College of Arts and Crafts [CCAC]
1111 Calle 8, San Francisco, California
94018 Estados Unidos
E-mail: pdi@ccac-art.edu
Tel.: 1 415 551 9237

del 27 al 4 de octubre
CURSO "EL ARTE EN LOS MEDIOS GRÁFICOS Y LA PUBLICIDAD: ARTE, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN LAS VANGUARDIAS EUROPEAS DEL SIGLO XX".
Informes e inscripción: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes
Av. Figueroa Alcorta 2280, Buenos Aires
Tel.: 4803 4062
Fax: 4806 5885
E-mail: asamuba@lvd.com.ar

20 al 25
EUROGRAPHICS 2000. DESAFÍOS GLOBALES DE LA SOCIEDAD INFORMÁTICA: UNA RED DE OPORTUNIDADES.
Lugar: Interlaken, Suiza
E-mail: eg2000-info@eg.org
http://www.eg.org/eg2000

21 al 23
IDATER 2000.
Lugar: Universidad de Loughborough, Reino Unido
E-mail: idater@lboro.ac.uk
http://www.lboro.ac.uk/idater

del 28 al 1 de septiembre
SEMINARIOS SEYBOLD: PUBLISHING 2000.
Lugar: San Francisco, Estados Unidos
Tel.: 1 888 800 8922
http://www.seyboldseminars.com

30 y 31
WORKSHOP INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN GRÁFICA INTERACTIVA.
Lugar: Londres, Reino Unido
E-mail: suew@dcs.qmw.ac.uk

31
VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN EL TRIGÉSIMO TERCER PREMIO SMAU DE DISEÑO INDUSTRIAL Y EN EL NOVENO PREMIO TARGA BONETTO PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO.
Contacto: Maura Gritti
Tel.: 39 02 28 313.454
Fax: 39 02 28 313.213
E-mail: international.mktg@smau.it

31
VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN LA EXPOSICIÓN DE PÓSTERS ORIENTALES
Contacto: Prof. Baik Keum-nam
Tel: 82 2 760 1038
Fax: 82 2 760 1029
E-mail: kumnam@yurim.skku.ac.kr

14 y 15
CONFERENCIA SOBRE CONTROL DE CALIDAD DE ENVASES PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.
Lugar: Baltimore, Maryland, Estados Unidos
Organiza: Institute of Packaging Professionals [IoPP]
Tel.: 1 800 432 4085
Fax: 703 814 4961
http://www.iopp.org/events

del 18 al 20
SEMANA DEL PACKAGING.
Lugar: Hyatt Regency Oakbrook Hotel, Chicago, Illinois, Estados Unidos
Organiza: Institute of Packaging Professionals [IoPP]
Tel.: 1 800 432 4085
Fax: 703 814 4961
http://www.iopp.org/events

20
VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR PROYECTOS PARA EL PREMIO TARGA BONETTO PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO.
Contacto: Maura Gritti
Tel.: 39 02 28 313.454
Fax: 39 02 28 313.213
E-mail: international.mktg@smau.it

21 al 24
CONFERENCIA ANUAL DE ATYPI.
Lugar: Leipzig, Alemania
Tel.: 44 1737 780150
Fax: 44 1737 780160
E-mail: atypi@sharonirving.co.uk
www.atypi.org

hasta el 24
DECIMOSÉPTIMA BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE VARSOVIA, POLONIA.
Tel. / Fax: 48 22 842 2606 842 4848

del 28 al 30 de noviembre
CUARTA TRIENAL DEL PÓSTER DE TRNAVA.
Lugar: Trnava, Eslovaquia
Tel.: 421 805 551 1659
Fax: 421 805 551 1393
E-mail: tpt@nextra.sk
http://www.sdc.sk

RECOPILACIÓN DE IMÁGENES DANIEL GRASSBERG

SEPTIEMBRE

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

VISITADOS
páginas web | sitios | información

WWW.CALLIGRAPH.COM
Información sobre caligrafía.

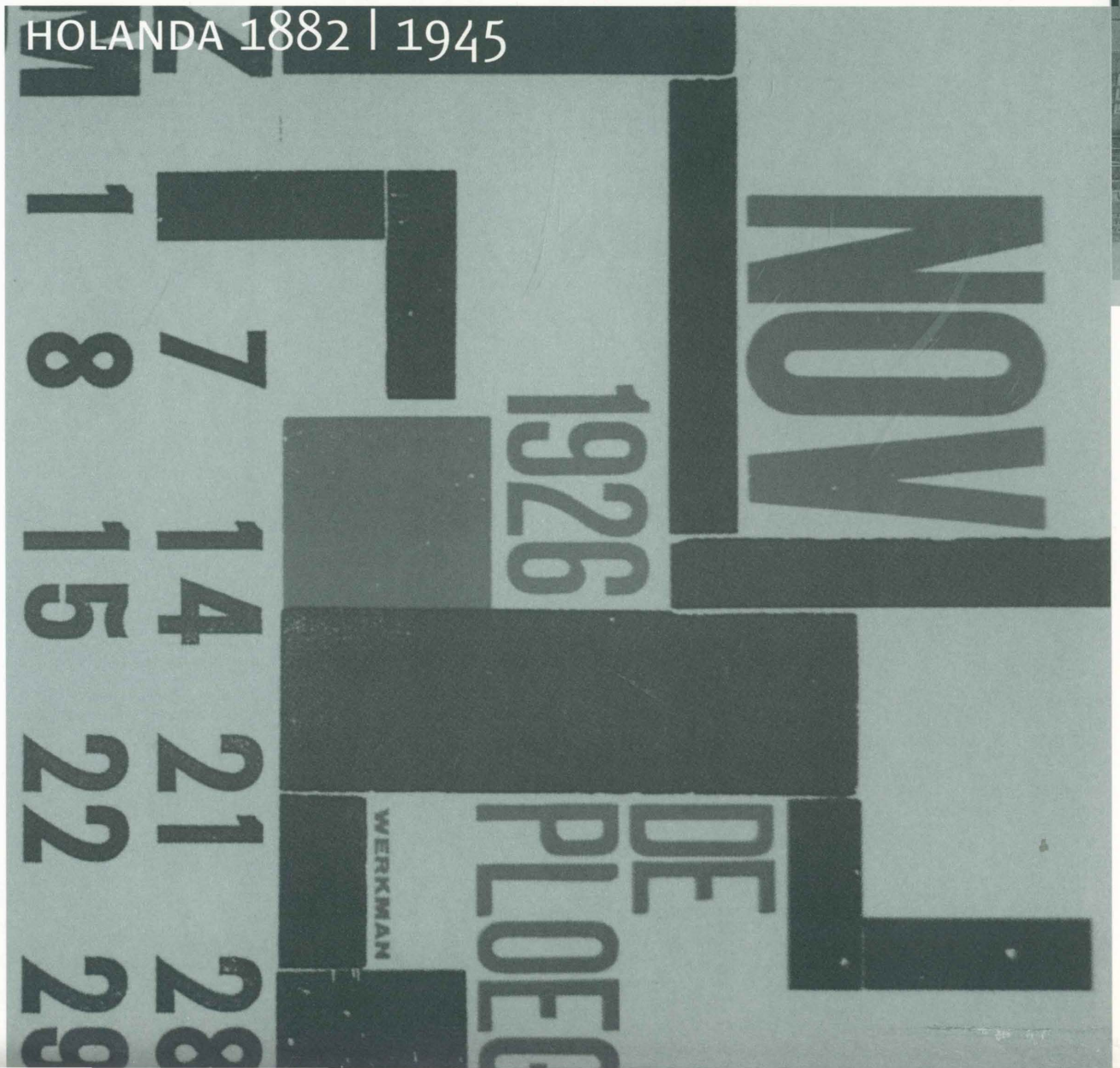
WWW.P22.COM
Fundidora de tipos.

WWW.ESSELTE.COM/ITC/ULC
Uerlc on line, Estados Unidos.

WWW.OCTAVO.COM
Empresa que digitaliza libros antiguos.

WWW.TYPO-BERLIN.DE
Site de Typo Berlin, Alemania.

HOLANDA 1882 | 1945



Calendario, 1925

HENDRYK NICOLAAS WERKMAN

Hendrik Nicolaas Werkman nace en 1882 en Groningen, Holanda. A la edad de 18 años trabaja imprimiendo, publicitando y vendiendo libros, bajo los cánones de la época. En 1917 comienza a pintar, inspirado en una exposición de Vincent Van Gogh, a quien admirará a lo largo de toda su vida. En 1923 se ve obligado a cerrar su propia imprenta; retoma su trabajo como imprentero pero en una escala reducida; aparece el primer número de su periódico *The Next Call*, y así los primeros impresos bajo su propia técnica experimental, basada en soportes y medios no convencionales. Hendrik Nicolaas Werkman se convierte en uno de los más importantes tipógrafos de su país y de su época. En marzo de 1945 es arrestado por los alemanes y un mes más tarde, ejecutado por la Gestapo en Bakkeveen, Holanda.

TPG

Los Jorge

MARIANO DEL AGUILA | LAURA ESCOBAR

¿Cuántos oficios, de los que trascienden por décadas de generación en generación, sobrevivieron a la vorágine de la digitalización? Pocos. Uno de los que están desapareciendo como dinosaurios es el de los letristas. El *plotter*, con su precisión e inmediatez, fue el meteorito que los borró de la faz de las vidrieras. Los pocos que quedaron se atrincheran en las oscuras marquesinas de las bailantas. Las enormes frentes de los elefantes de la cumbia refugiaron a los últimos tipógrafos de la calle.

La familia Jorge encarna a esta raza. José Jorge tiene sesenta y cinco años, y comenta: «Nosotros somos verdaderos letristas; hay muchos paracaidistas». No se puede discutir con este patriarca que lleva cincuenta años en el rubro. Sus hijos Mario, treinta y nueve, y Adrián, veintidós, continúan la tradición. «Si Dios quiere, mi hijo Alan, de cinco, va a seguirnos», dice Mario, que pinta desde los catorce.

Es probable que antes de hacer palotes, Mario ya hubiese encarado su primer cartel. Pero él no recuerda haber aprendido tal o cual tipografía. «Las tengo todas en la cabeza», explica mientras con orgullo saca cuatro álbumes fotográficos, de esos que se regalan con el revelado. Un muestrario capaz de hacer temblar al olvidado catálogo de Letraset.

La técnica para las marquesinas bailanteras es básica: tiza blanca para dibujar sobre el látex negro, látex blanco para el cuerpo y «fluo para el coloreado». Pequeña contradicción: lo que ellos pintan en las mañanas de los lunes y martes cobra importancia durante las noches de la ruta del bacalao tropical.

El trabajo de los Jorge es el anzuelo para las huestes bailanteras, leales a los grupos. Sin preámbulos, dibujan los nombres de los artistas. «Hay que poner grandes a los más famosos. Lo importante es no repetirse», cuenta Mario. Los desafíos de la faena son los grupos extranjeros («los mexicanos piden que les copiemos un poco las tapas de los discos») y los cumpleaños de las bailantas. «Esos días tenés que hacer entrar en el mismo espacio los nombres de veinte o treinta conjuntos.»

El primer mandamiento: «Que se lea bien y de lejos». Acaso el desafío más grande para un diseñador es llevar a la calle lo que le muestra el monitor; que la relación entre el cuerpo del tipo y la distancia de lectura se corresponda. Los Jorge manejan las escalas con la muñeca y con la precisión del ojímetro, como toda herramienta. Efímero como las mariposas. No importa si llueve o no, el trabajo debe realizarse en dos días y cada semana desaparecerá debajo de una nueva capa de látex negro. De todas maneras, Adrián aclara: «Una vidriera bien pintada dura muchos años». Y tampoco sufre al tener que tapar lo que hizo siete días antes: «Mientras haya bailanta, vamos a tener trabajo».

LA TATE GALLERY INAUGURÓ SUS NUEVAS SEDES

A principios de los noventa, la Tate Gallery de Londres decidió encarar un plan de transformación y expansión de sus instalaciones. La colección permanente del Museo se había duplicado desde 1950 y en los últimos años había comenzado a recibir un promedio anual

de más de dos millones de visitantes. Por estas razones, en 1992, las autoridades anunciaron la división de la galería con el propósito de exhibir adecuadamente las colecciones de arte británico y moderno.

A finales de marzo de este año, la tradicional Tate Gallery fue reabierta al público con el nombre de Tate Britain. En su ubicación original de Millbank, la galería ostenta ahora la mayor colección de arte británico del mundo, con obras que abarcan el período que va desde el siglo XVI hasta la época actual. La renovación permite al público conocer en profundidad las obras de artistas británicos claves, entre los que se incluye a Turner, Hogarth, Gainsborough, Stubbs, Blake, Constable, los prerafaelinos, Sickert, Hepworth y Moore. Todas ellas se exhiben junto a colegas contemporáneos como David Hockney o Tracey Emin.

A su vez, el 12 de mayo fue inaugurada la galería Tate Modern.

La nueva sede está ubicada en el edificio que ocupaba la central eléctrica Bankside, a orillas del río Támesis y que fuera construido por sir Giles Gilbert Scott. La remodelación de este ámbito que, sin dudas, se convertirá en un símbolo de Londres en el siglo XXI, estuvo a cargo de los arquitectos suizos Herzog & de Meuron, quienes ganaron un concurso internacional en el que participaron 148 empresas.

En lo que marca un corte radical con la tradición de exhibir los trabajos en forma cronológica y por escuelas, en la Tate Modern se podrá ver arte moderno de todo el mundo, agrupado por lazos temáticos. Estos grupos proporcionarán una oportunidad única de explorar e interpretar la colección y de crear un nuevo ambiente para el arte contemporáneo.

El acercamiento temático permite contrastar movimientos y disciplinas y crear sorprendentes yuxtaposiciones entre obras que, habitualmente, no se mostrarían juntas, fusionando así lo histórico con lo contemporáneo, y la pintura y la escultura con el cine, el video y la fotografía.

Sin dudas, la nueva galería ocupará un lugar de privilegio entre los grandes museos de arte moderno. Su colección es ampliamente reconocida como una de las cuatro más importantes del mundo y presenta obras capitales de los artistas más influyentes desde el 1900 hasta la actualidad, entre ellos Bourgeois, Picasso, Matisse, Mondrian, Duchamp, Dalí, Bacon, Giacometti, Pollock, Rothko y Warhol.

MODERN TATE

La inauguración de ambas galerías completa una red de museos a traves del país, que comenzó a gestarse en 1988 con la apertura de la Tate Liverpool y que siguió en 1993 con la creación de la Tate St. Ives.

HOMENAJE A LOS FOTÓGRAFOS ANÓNIMOS

Un libro editado en Madrid y una exposición en Nueva York rinden tributo a la fotografía anónima, aquella expresión nacida sin pretensiones artísticas y que cuenta la vida cotidiana de la gente.

«Una historia (otra) de la fotografía», es el libro compilado por el historiador de arte Rafael Doctor, quien para confeccionarlo seleccionó 800 imágenes de su colección de más de 25.000 originales. La obra ofrece una visión anónima, democrática y familiar de la historia entre 1855 y 1975. Las fotos fueron agrupadas sin seguir un orden cronológico estricto y todas ellas sobresalen por poseer la misma calidad que las piezas de autor.

La historia comienza con las imágenes que compartieron el conflicto entre fotografía y pintura en el siglo XIX, durante el surgimiento del nuevo medio, y termina con la utilización del sistema Polaroid. En la selección predomina la temática de los retratos, tanto individuales como de grupos, aunque también hay capítulos dedicados a las actividades militares, la fotografía de viajes, la belleza académica, las ferias y los animales.

Coincidentemente, en el Museo Metropolitano de Nueva York se presenta hasta el 27 de agosto, la exposición «Fotografías autóctonas de la Colección Thomas Walther». Aquí se han seleccionado casi 60 piezas tomadas por anónimos aficionados entre 1910 y 1960, un período que vio emerger la cámara como un accesorio casi omnipresente de la vida moderna. Las imágenes reflejan el espíritu estético de su época de una manera auténtica, fresca e inesperada. Alejadas de su contexto original, estas involuntarias expresiones artísticas recuerdan el trabajo de maestros de la fotografía como Henri Cartier-Bresson, Lázló Moholy-Nagy y Robert Frank.

Esta muestra es la primera en su tipo que se realiza en el Met y forma parte de la Colección de Thomas Walther, la cual figura entre las más exquisitas colecciones de fotografías del mundo.

Su realización contribuye a irradiar una nueva luz sobre uno de los artistas más prolíficos y excéntricos delsiglo: El Fotógrafo Desconocido.

CONCURSO DE DISEÑO «LOS VENGADORES»

En el Palais de Glace fueron elegidos los cuatro ganadores del concurso organizado por Uniseries. Como corolario del Concurso de Diseño lanzado en febrero de este año, se llevó a cabo la elección final de los trabajos de diseño de indumentaria, industrial, textil y gráfico, inspirados en la mítica serie inglesa *Los Vengadores*.

Luego de una minuciosa selección –sobre más de 600 bases– se seleccionaron 53 trabajos finales.

Los ganadores fueron: en la categoría diseño de indumentaria: Guadalupe Pérez Endara; diseño gráfico: Daniel Piñón; diseño textil: Candelaria Isaurralde; diseño industrial: Silvana Álvarez.

La elección de los ganadores en las cuatro disciplinas se realizó en el marco de un desfile, en el que además se exhibieron las piezas originales y exclusivas creadas por un prestigioso grupo de artistas de nuestro país que oficiaron de jurado.

HISTORIAS DIFERENTES

Un dibujante de cómics inusual, mezcla, convina y recuerda las hadas y elfos de Tolkien con los personajes de Dickens y los relatos de *Moby Dick*, sin olvidar el paso inevitable por la epopeya de *Stars Wars*. Jeff Smith y su serie *Bone*, el personaje que le da título a la obra, marcan la renuncia de un dibujante estadounidense por los grandes circuitos del cómic comercial. Su marcada influencia europea, reconoce una herencia particular en las historietas de Moebius de los años setenta. El desarrollo argumental es de estructura abierta, un elmento fundamental para su tarbajo. *Bonelandia*, parece ser un mundo de mágia y fantasía, a donde los *Bone*, fantasmas antropomorfos llegan luego de un largo y turbio recorrido. La historia ya se ha publicado en trece lenguas diferentes. Para el año 2002, su formato será cinematográfico, con guión y dirección del propio Smith. El proyecto estará en manos de la productora *Nikelodeon Paramount*.

PHOTOESPAÑA 2000: FRONTERAS

«Fronteras» es el concepto propuesto e ideado para la tercera edición de PhotoEspaña: el símbolo de la intersección entre las culturas y los lenguajes de la expresión artística, los límites donde la creación se nutre de diferentes disciplinas.
El festival se celebrará en Madrid hasta el 16 de julio, con un programa de setenta y siete exposiciones en treinta museos e instituciones y en cuarenta galerías de arte.
Además de los programas de la sección oficial, los ciclos de cine, el maratón de fotografía popular y las muestras de las galerías en el *Festival Off*, se desarrolla paralelamente el festival virtual *PhotoEspaña Digital*, que incorpora foros, chats, juegos y concursos de fotos digitales.
La programación incluye muestras de James Nachtwey, Yasumasa Morimura, Alvin Langdon Coburn, Otto Steinert, Leo Matiz, Carlos Pérez Siquier, Genín Andrada, Paula Luttringer, Yann Arthus Bertrand y Harry Callahan.
Junto con las proyecciones y encuentros con algunos de los autores, se realizan recorridos fotográficos guiados por especialistas.

CURSOS SOBRE PACKAGING

«Fundamentos de la Tecnología del Packaging», dictado por Walter Soroka.

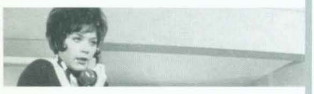
Este curso se estructura en cuatro módulos independientes y está pensado tanto para los que quieren ampliar sus conocimientos en el campo del packaging como para aquellos que necesitan saber más en segmentos o funciones específicas.
Entre los asistentes a otras ediciones se cuentan gerentes y técnicos de marketing y packaging, proveedores de materiales y maquinarias, e ingenieros y representantes de ventas. El primero de los módulos se dictará entre el 18 y el 20 de septiembre en Oakbrook, Chicago. Los restantes están programados para el 23 al 25 de octubre, el 13 al 15 de noviembre y el 18 al 20 de diciembre.

ORGANIZA
Institute of Packaging
Professionals (IoPP)
Tel.: 1 800 432 4085
Fax: 703 814 4961
http://www.iopp.org/events

«SOLEX»

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&

Una familia de ocho fuentes para textos diseñadas por Zuzana Licko está disponible en formatos para Macintosh o Windows. Solex es la exploración más profunda y conservadora del género sans serif que Licko haya realizado hasta ahora. Para realizar esta versión, se dejó atraer por temas que han interesado a numerosos diseñadores de tipografías, aunque mantuvo sus propias ideas y utilizó sus propios métodos para expresarlas.
Su inspiración provino principalmente de las fuentes Alternate Gothic y Bauer Topic. En Solex, además, retoma algunos tópicos posmodernos vistos en las variantes Meta Sans y Officina Sans de Erik Spiekermann, ya que en esos diseños encontramos una medida de rigidez y linealidad.
También se evidencian algunos tenues signos de seguir la línea de la tipografía Bell Centennial, de Matthew Carter, en lo relativo a sus curvaturas angostas y casi trapezoidales, delgados trazos internos y pronunciados lazos que le confieren un estilo propio en la puesta en página.



CAMPO COMPOSITIVO CÚBICO

Este libro-objeto es en sí multidireccional, dado que se abre en interrogantes. Su propósito es crear en el lector un hábito para la indagación teórica y empírica, logrando una mayor profundidad en el difícil mundo de la comprobación, tanto de la masa como del espacio que lo rodea.
Desarrolla un sistema de acercamiento a las obras plástico-volumétricas, a través de una propuesta diferente, asociándola por sus características formales, disparadoras de su íntima expresión.
Aroldo Lewy, su autor, nacido en Buenos Aires en 1931, considera que su labor docente es el verdadero complemento y contrapeso de la artística.
La caja contenedora de esta edición, disponible en el mercado de publicaciones de diseño, tiene un juego didáctico que desarrolla una serie de ejercicios orientados a los conceptos del conocimiento estético en el campo de la tridimensión y sus dinámicas, a través del uso y la comprobación empírica como base fundamental para internalizar los conocimientos.

ASSOCIATION TYPOGRAPHIQUE INTERNATIONALE (ATYPI)
Contacto: Sharon Irving, Executive Director
10 *Ridgeway Road, Redhill - Surrey* RH1 6PH
Teléfono: 44 1737 780150 - *Fax:* 44 1737 780160
E-mail: atypi@sharonirving.co.uk - http://www.atypi.org

ATYPI

HRANT PAPAZIAN

Una respuesta, una defensa

En el número de enero de 1999 del boletín de ATYPI, Michael Harvey expresó su asombro ante la popularidad de Rotis del siguiente modo: «¿La tipografía Rotis simplemente gusta a un público sin sentido crítico, es la auténtica expresión de nuestra era o hay algo que no entiendo? ¡Por favor, respondan!»

Personalmente, no tengo una respuesta. Aunque tal vez sí tenga una... En realidad, tengo una opinión personal apenas disimulada. Quiero afirmar, sin excusas, que Rotis es mi tipografía favorita. Y a mí ni siquiera me interesa cuánta gente la usa, ni con cuánta frecuencia, ni cuán mal. El exquisito que llevo dentro hasta podría decir: «Me gusta la tipografía Rotis a pesar de su popularidad».

No obstante, lo que personalmente me interesa mucho más que la simple popularidad es, en primer lugar, la naturaleza de la tipografía propiamente dicha, independientemente de su uso (en realidad, abuso). Hay tipografías más bonitas; hay tipografías más versátiles; y, lo que es más significativo aun, hay tipografías más legibles. Sin embargo, ya hemos visto todas esas cualidades expresadas muy eficientemente en el pasado, desde hace siglos.

La Rotis representa algo que en la actualidad es más importante, algo que constituye el fundamento de todo oficio. Representa lo que en gran medida nos está faltando en este momento: la innovación funcional.

Una tipografía es mucho más que una mera colección de jeroglíficos; es una filosofía, un propósito, un deseo. Lo que admiro de Rotis no es su forma superficial sino su espíritu, que ha heredado de su creador Otl Aicher. Estaba dotado de esa combinación inapreciable de inteligencia y temeridad. Su consagración al funcionalismo, combinada con su saludable irreverencia hacia lo establecido, le permitió dominar las quimeras de la convención, que nos mantienen presos a la mayoría de nosotros, para sondear en lo más profundo del atributo central de la tipografía: la legibilidad. Y lo que extrajo de esas profundidades fue una manifestación de sí mismo: la Rotis, una bienintencionada cachetada en la cara del aletargado mundo del diseño de tipografías para texto.

El extracto que se reproduce a continuación, extraído de la obra seminal de Otl Aicher, *Typographie*, ilustra claramente su actitud: analiza la tipografía serif frente a la sans serif, afirmando lo siguiente: «Personalmente, nunca acepté todos los argumentos de ninguna de las dos partes, ni siquiera en conversaciones sostenidas con Paul Renner. Es absolutamente cierto que una novela compuesta en sans serif es penosa. Pero pueden formularse argumentos igualmente convincentes a favor de que la tipografía romana, con sus serifs, es excesivamente trabajada. Mi interés en esta cuestión ha sido constante. ¿Es posible crear un estilo gráfico que combine las ventajas de la tipografía romana con las del sans serif?»

La respuesta final a esta pregunta fue el controvertido –e insuficientemente apreciado– estilo semi serif: el resplandeciente guerrero-sacerdote del clan de Rotis, de una belleza feroz y, personalmente, mi favorito.

DISEÑO GRÁFICO | JAN TSCHICHOLD | 1927

DISEÑO DE INDUMENTARIA | CHRISTIAN DIOR | 1948

DISEÑO INDUSTRIAL | AVIÓN | 1942

CONTEXTO | SEGUNDA GUERRA MUNDIAL | 1944

NOTA DE TAPA

DORA ORLANSKY

Iconos

25>50

ARQUITECTURA | MERCADO DE ABASTO | 1934

FOTOGRAFÍA | ROBERT CAPA | 1950

Los locos años 20 y su euforia culminaron abruptamente en la gran depresión del 29. Cambió el humor del siglo. Autoritarismo, violencia y una degradación humana sin precedentes se incubaron y se propagaron como el huevo de la serpiente. Inconcebiblemente, en el contexto de una Europa convulsionada, las vanguardias artísticas surgieron y convivieron. Una misión iluminista las guiaba: la nueva gráfica se despojaría hasta el límite de lo racionalmente esencial.

Poblaciones perseguidas y errantes se convirtieron en flujos migratorios externos e internos que buscaron su supervivencia y su arraigo. Las grandes ciudades configuraron ardua y conflictivamente su identidad. Cuando el espacio urbano se fue volviendo escaso, la tecnología del hormigón armado produjo monumentales expansiones en altura; y las flamantes escaleras mecánicas, por su parte, facilitaban el desplazamiento del público. El cielo fue quedando progresivamente invisible, cubierto de construcción y de moderna contaminación industrial.

Pero la guerra (1939-1945) trastocó los proyectos futuristas de los años 30 reconvirtiéndolos en tecnología bélica: la aviación, el transporte automotor, la incipiente industria electrodoméstica y tantos alardes de la modernidad tuvieron que esperar su disfrute hasta que finalizara la guerra. (Los dispositivos bélicos, a su vez, originaron paradójicamente muchas de las novedades que luego irrumpieron en el mercado triunfante de la sociedad de consumo en expansión.) Pero la segunda guerra mundial fue llevada hasta el fin. Las expectativas de la humanidad se concentraron esperanzadas en las estrategias y en los sucesivos encuentros de los líderes aliados que culminaron en la Conferencia de Yalta. Fue el inicio de la posguerra. Sin embargo, no resultó previsible que los actores y ejecutores de la repartición de los despojos, los aliados, inauguraran una guerra fría que los enfrentaría en dos bandos que rivalizaron, no tan fríamente, casi durante el resto del siglo, hasta la caída del Muro de Berlín y de la Unión Soviética.

Pero las guerras, como se sabe, establecen el fin y el comienzo en muchos aspectos de la vida y... en el aspecto de la gente. Al concluir los años 40 asoma una nueva silueta. Las formas del cuerpo esbelto, la línea estilizada, en fin, la delgadez como tipo ideal, comienzan su hegemonía creciente. Nunca como hasta entonces se había perdido tanto peso en las representaciones femeninas de la belleza. El cuerpo robusto fue hasta los años 40 una cualidad deseada, característica de la burguesía y del buen vivir. Sorpresivamente aparecieron las cinturas «de avispa» desprovistas del anacrónico corsé y los tacos aguja que, con altibajos, sobrevivieron durante décadas.

Corsi e recorsi, hechos, procesos y figuras del período 25 al 50 quedaron por siempre, entrañablemente, entre nosotros.

[SUSCRIPCIÓN NÚMERO A NÚMERO A TPG]

[TPG | INFO@TIPOGRAFICA.COM | WWW.TIPOGRAFICA.COM]
[VIAMONTE 454 | 6º 12 | CP C1053ABJ | TEL 5411 4311 1568 | FAX 5411 4311 6797]

[TPG | INFO@TIPOGRAFICA.COM | WWW.TIPOGRAFICA.COM]
[VIAMONTE 454 | 6º 12 | CP C1053ABJ | TEL 5411 4311 1568 | FAX 5411 4311 6797]

[SÓLO PARA NUEVOS SUSCRIPTORES]

[SUSCRIPCIÓN ANUAL A TPG | PAGÁ CUATRO EJEMPLARES LLEVATE CINCO]

[SÓLO PARA NUEVOS SUSCRIPTORES]

[SUSCRIPCIÓN BIANUAL A TPG | PAGÁ OCHO EJEMPLARES LLEVATE DIEZ]

[TPG | INFO@TIPOGRAFICA.COM | WWW.TIPOGRAFICA.COM]
[VIAMONTE 454 | 6º 12 | CP C1053ABJ | TEL 5411 4311 1568 | FAX 5411 4311 6797]

[SUSCRIPCIÓN NÚMERO A NÚMERO]

[unicamente con tarjeta de crédito]

ME SUSCRIBO A TPG DESDE EL NÚMERO

Valor de la suscripción:
Argentina $ 14, países limítrofes u$s 22, resto de América u$s 25, Europa u$s 26. Gastos de envío incluidos.

DATOS DEL SUSCRIPTOR

nombres
apellido
edad | empresa
calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
teléfono | fax
e-mail

DATOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

nombres
apellido
nº de documento | tipo
domicilio que figura en el resumen / calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
Mastercard Cabal Visa American Express Carta Franca
Nº de la tarjeta
código de seguridad | Firma
Vencimiento

FORMACIÓN

profesional / título
estudiante / carrera

ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

diseño gráfico, diseño industrial, fotografía, publicidad, comunicación social, diseño de imagen y sonido, ilustración, arquitectura, diseño textil, diseño de indumentaria

Por medio de este cupón autorizo a debitar el importe correspondiente a la suscripción, en forma directa y automática, de la cuenta de la tarjeta de crédito cuyos datos aquí consigno.

[SUSCRIPCIÓN ANUAL]

ME SUSCRIBO A TPG DESDE EL NÚMERO

VALOR DE LA SUSCRIPCIÓN ANUAL: Argentina $ 56, países limítrofes u$s 88, resto de América u$s 100, Europa u$s 104.
VALOR DE LA RENOVACIÓN ANUAL: Argentina $ 50, países limítrofes u$s 82, resto de América u$s 90, Europa u$s 94.
Gastos de envío incluidos.

DATOS DEL SUSCRIPTOR

nombres
apellido
edad | empresa
calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
teléfono | fax
e-mail

DATOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

nombres
apellido
nº de documento | tipo
domicilio que figura en el resumen / calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
Mastercard Cabal Visa American Express Carta Franca
Nº de la tarjeta
código de seguridad | Firma
Vencimiento

FORMACIÓN

profesional / título
estudiante / carrera

ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

diseño gráfico, diseño industrial, fotografía, publicidad, comunicación social, diseño de imagen y sonido, ilustración, arquitectura, diseño textil, diseño de indumentaria

Por medio de este cupón autorizo a debitar el importe correspondiente a la suscripción, en forma directa y automática, de la cuenta de la tarjeta de crédito cuyos datos aquí consigno.

[SUSCRIPCIÓN BIANUAL]

ME SUSCRIBO A TPG DESDE EL NÚMERO

VALOR DE LA SUSCRIPCIÓN BIANUAL:
Argentina $ 112, países limítrofes u$s 176, resto de América u$s 200, Europa u$s 208.

DATOS DEL SUSCRIPTOR

nombres
apellido
edad | empresa
calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
teléfono | fax
e-mail

DATOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

nombres
apellido
nº de documento | tipo
domicilio que figura en el resumen / calle y nº
piso | dto | CP | localidad
provincia | país
Mastercard Cabal Visa American Express Carta Franca
Nº de la tarjeta
código de seguridad | Firma
Vencimiento

FORMACIÓN

profesional / título
estudiante / carrera

ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

diseño gráfico, diseño industrial, fotografía, publicidad, comunicación social, diseño de imagen y sonido, ilustración, arquitectura, diseño textil, diseño de indumentaria

Por medio de este cupón autorizo a debitar el importe correspondiente a la suscripción, en forma directa

Una buena idea para estar siempre actualizado

Suscribite número a número con tarjeta de crédito

Y si además te suscribís a EMIGRE te REGALAMOS 2 números de esta revista

MARQUE CON UNA CRUZ LO QUE CORRESPONDA

❑ EMIGRE	4 números x año $	7.95 c/u.
❑ EYE	4 números x año $	30.- c/u.*
❑ GRAPHIS•	6 números x año $	30.- c/u.*
❑ NOVUM (en castellano)•	12 números x año $	15.- c/u.
❑ PRINT	2 números x año $	13.- c/u.
❑ Anuario Print Diseño Joven	1 número x año $	22.75 *
❑ Anuario Print Diseño Europeo	1 número x año $	37.50 *
❑ Anuario Print Diseño Digital	1 número x año $	30.- *
❑ Anuario Print Diseño Regional	1 número x año $	45.- *
❑ STEP BY STEP	5 números x año $	13.- c/u.
❑ Anuario Step by step de mayor precio*	1 número x año	
❑ VISUAL•	6 números x año $	14.- c/u

* Se debita en 2 pagos consecutivos.
• Promoción especial 1 ejemplar de regalo.
Los precios son indicativos y pueden sufrir modificaciones

Pedilas por teléfono al:

4311-8988, por fax al: **4314-7135**

por correo o vení personalmente a:

LIBRERIA TECNICA CP67 S.A.
Florida 683 - Local 18 - C1005 AAM Bs.As.
Tel. 011-4314-6303, Fax: 54 11-4314-7135
E-mail: telemarketing@cp67.com / www.cp67.com

Autorizo que el importe correspondiente a cada número de la revista que se me envíe, sea debitado en la cuenta de la tarjeta cuyo nombre y número consigno en el presente cupón, como así también autorizo a recibir información y dejo especialmente establecido que en cualquier momento podré dejar sin efecto esta suscripción, mediante notificación por escrito o telefónicamente, sin adeudar ni pagar suma alguna.

❑ A.EXPRESS ❑ CABAL ❑ CREDENCIAL ❑ MASTERCAR
❑ ARGENCARD ❑ CARTA FRANCA ❑ DINERS ❑ VISA

Vencimiento___/___

Número de la tarjeta

No deje espacios libres

Nombre suscriptor

Dirección

Cód. Postal Localidad

Provincia Fecha de nac.

Teléfono Fax/Cel.

E-mail

Nombre titular

Doc. ident. titular, tipo y Nº

Firma titular

Tiempos

Costos

Calidad

Servicio

Imagine

Artes Gráficas Integradas S.R.L.

FOTOCROMIA - IMPRESION - ENCUADERNACION

Santiago del Estero 510 - (1075) - Buenos Aires - Argentina

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