

# tipografía

Basilea, la computadora y sus consecuencias

ELIZABETH RESNICK

10



Gráfica y contexto

MICHEL BOUVET

18



Similitudes y respuestas

MATTHEW CARTER, ANDRÉ GÜNTHER,  
ROSEMARY SASSOON Y ERIK SPIEKERMANN

26



Objetos Bauhaus

MARIANA JUSZKIEWICZ

32



Pantallas como soporte

GUILLERMO STEIN

36





## Workshops y exposiciones

En el marco del Encuentro Internacional *tipoGráfica buenos Aires*, que se realizará el 14, 15 y 16 de noviembre próximo, se llevarán a cabo tres *workshops* temáticos cuyo eje será la práctica tipográfica. Éstos estarán a cargo de Tomás García Ferrari, Carolina Short, Hans van Leeuwen, Marie-Thérèse Koreman y Calígrafos de la Cruz del Sur. Los temas elegidos para estas jornadas son: los principios de legibilidad y comprensión de la tipografía en la Web, la digitalización de fuentes y la introducción a los estilos tipográficos a través de la caligrafía.

**LEGIBILIDAD Y COMPRENSIÓN EN LA WEB.** Tomás García Ferrari y Carolina Short conforman el grupo (bi)gital», dedicado a la elaboración de proyectos multimediáticos de alcance masivo. Este *workshop* estará destinado a los usuarios de Internet. En la actualidad, la lectura de páginas en la World Wide Web se ha transformado en algo habitual, por lo que es inevitable el paulatino reemplazo del papel por la pantalla de la computadora. Esta transición enfatiza el problema que se presenta en la lectura y la comprensión de los textos en la Web.

Mediante diversos ejercicios de legibilidad y comprensión de textos, se analizarán los problemas de lectura específicos de este medio a partir de la comparación de familias tipográficas de uso frecuente, los distintos cuerpos de lectura, la diagramación de la pantalla, la incidencia de la publicidad y la presencia de otros elementos accesorios. La implementación de las conclusiones resultantes posibilitará la producción cualitativa de modelos de comunicación para la Web.

**PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN DE FUENTES.** Este espacio servirá como una introducción a la digitalización de fuentes tipográficas y contará con la presencia de Hans van Leeuwen y Marie-Thérèse Koreman, fundadores de Visualogik, una empresa holandesa dedicada al desarrollo de fuentes digitales. Entre sus trabajos más significativos se encuentra la digitalización del diseño original de la tipografía de Paul Renner, Futura, y de la Fundación Tipográfica Bauer para Neufville Digital. Asimismo, llevaron a cabo proyectos para los más importantes tipógrafos y empresas editoras del mundo.

**INTRODUCCIÓN A LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS A TRAVÉS DE LA CALIGRAFÍA.** Contará con la presencia de Calígrafos de la Cruz del Sur, un grupo fundado en 1997 e integrado por profesionales de la caligrafía. En esta oportunidad, el plan de trabajo se abordará a partir de ejercicios breves y puntuales destinados a comprender el signo de manera sensible y la comunicación a través de la caligrafía experimental. De esta manera, será posible determinar la importancia de la caligrafía como el fundamento esencial en el diseño de fuentes.

Se analizarán las similitudes que existen entre las formas caligráficas y la tipografía, ya que comparten objetivos comunes tales como comunicar, manifestar, anunciar, avisar y transmitir. Se abordará la búsqueda de signos y su desarrollo con el fin de lograr la organización formal de un alfabeto.

Para introducimos en los estilos tipográficos, será preciso el análisis a partir del contexto histórico, ya que la base del trabajo caligráfico se debe al uso de letras históricas provenientes de una herencia caligráfica y tipográfica de más de 2000 años.

Estos tres *workshops* conjuntos se desarrollarán durante dos jornadas de trabajo de cuatro horas de duración cada una. Las actividades permitirán el acercamiento teórico, histórico y práctico para la comprensión de la disciplina tipográfica, sus fundamentos y las inquietudes tecnológicas que plantea.

Para finalizar con el programa de actividades previsto para *tipoGráfica buenos Aires*, desde el 5 hasta el 19 de noviembre próximo tendrán lugar en el Pabellón de las Naciones, del Centro Cultural Borges, diez exposiciones públicas, simultáneas, nacionales e internacionales, cuya temática estará centrada en la tipografía. El informe detallado del cronograma de las conferencias, *workshops* y exposiciones podrá consultarse en la agenda de este número de *tipoGráfica*.

El Encuentro Internacional Tipografía para la Vida Real está auspiciado por la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación y fue declarado de interés cultural.

## Discernir los detalles

En toda pieza de diseño, la calidad proyectual está dada por la acertada selección tipográfica respecto de la legibilidad, el respeto por su proporción, el buen uso de los espacios y signos, su coherencia con el significado de la información y su adecuada distribución en los planos de la comunicación.

La calidad del proyecto no resulta si su diseño no vincula a los públicos a los que está destinado. Desde la protohistoria del diseño en nuestro país, el tema tipográfico pasó inadvertido. Ningún plan de estudio introdujo la tipografía como una materia independiente, como las universidades de La Plata y Cuyo, la legendaria Escuela Panamericana de Arte o la Universidad de Buenos Aires en sus inicios, que formaron a los primeros diseñadores que tuvo el país.

En la década del 70, la elección de «la letra» en los proyectos era aleatoria o recurría a la infalible Helvetica. La aparición de letras transferibles y sistemas de fotocomposición generó un caos; tipografías de dudosa procedencia empezaban a poblar los proyectos. Después llegó la composición digital, que aumentó el repertorio tipográfico. La escasa formación para discernir tipografías que existe en nuestro país hizo que los medios de comunicación se «contaminaran» con piezas que carecían de criterio tipográfico. Ésta es una de las grandes diferencias con los diseños alemanes, holandeses, ingleses y suizos.

El diseño argentino, por lo general, carece de análisis y reflexión sobre los recursos tipográficos. Los países con larga tradición editorial y de diseño utilizan la tipografía como la clave del proyecto, desarrollan fuentes para una función y audiencia determinadas y las seleccionan cuidadosamente para cada diseño.

*tipoGráfica buenos Aires* es una oportunidad para poner énfasis en la «letra», escuchar y analizar diseños de proyectistas que son capaces de desmitificar su especialidad y demostrarnos que sus trabajos son una búsqueda plena de criterios que relacionan mejor a los públicos con la información. Seguramente, esta reunión será un aporte fundamental a la percepción que tenemos sobre la tipografía e influirá en nuestro espacio de acción.



**ANDREAS GURSKY**, «El valle del Ruhr», 1989.

Las fotografías de gran formato, saturadas de color y detalle, de este autor alemán muestran una impresionante imagen de un mundo transformado por la industria de la alta tecnología y la globalización.

contexto CUARTA EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA

## PHoto España 2001

Constituido ya como uno de los acontecimientos internacionales más relevantes en el ámbito de la fotografía, PHotoEspaña volvió a ocupar los principales museos, centros culturales, salas y galerías madrileñas durante junio y julio pasados. «Desde el Sur» fue el tema en torno al cual giraron las más de sesenta exposiciones que este año sumaron la Sección Oficial y el Festival Off.

Como sucedió en oportunidades anteriores, en el Festival convivieron las obras, estilos y técnicas de maestros de todas las épocas con las nuevas generaciones. Sin duda, una de las muestras más destacadas fue la que compiló los 400 trabajos que ilustran los descubrimientos de W. H. Fox Talbot, que dieron origen a la fotografía moderna. Otras exhibiciones reunieron las historias atemporales reflejadas en las imágenes de Duane Michals, uno de los autores más influyentes de los últimos treinta años, y las obras del fotógrafo y cineasta Robert Frank y de Henri Cartier-Bresson, con sus imágenes decisivas de los eventos cruciales del siglo xx. También pu-

dieron apreciarse las fotos de viajes del australiano Max Pam, de George Rodger y su testimonio sobre el pueblo de los nubas en África, las polaroids de William Wegman con el tema de la Iglesia como trasfondo, de Pierre Verger y su búsqueda del «mundo silencioso y distante de los indios de origen inca», en el Perú de 1939-1942, y las imágenes impregnadas de poesía que propone el brasileño Miguel Rio Branco.

Entre las exposiciones grupales, cabe mencionar las espectaculares instantáneas de la historia del mundo actual captadas por 130 reporteros de la agencia Reuters y reunidas en «150 años de historia en tiempo real», y la muestra «4 de Bangkok», donde dos fotógrafos tailandeses (Manit Sriwanichpoom y Somnuek M. Sakul) y dos instalados en Bangkok desde hace más de diez años (Olivier Pin Fat y Philip Blenkinsop) confrontan sus puntos de vista sobre el antiguo imperio de Siam.

PH01 y sus ediciones pasadas pueden aún visitarse en la página de Internet [www.phedigital.com](http://www.phedigital.com).



© J. KOUDELKA, MAGNUM PHOTOS

**JOSEPH KOUDELKA**, Atenas, Grecia, 1994.

La muestra «Chaos», presentada en Plaza de España, abarcó la última etapa de la obra de Koudelka. En este período, el artista indaga sobre el caos, la destrucción y la degradación ambiental existente en los paisajes naturales y urbanos. Sin embargo, el tema y la composición de las imágenes sugieren cierto orden y estructuración.



© MARTÍN ROSENTHAL

**MARTÍN ROSENTHAL.**

Usando una ingeniosa combinación de videos y polaroids, Martín Rosenthal (Buenos Aires, 1953), un experimentado viajero, ha creado sus propios destinos y logrado una interesante reflexión acerca del concepto de viajar, a través de su muestra «En ruta: planeta solitario».



© WILLIAM EGGLESTON

**WILLIAM EGGLESTON**, Biloxi, Mississippi, 1974.

Considerado el inventor de la fotografía color, Eggleston transformó en los 70 el potencial de lo que puede ser expresado. Sus fotos del Sur profundo de los Estados Unidos, de una aparente intención documental, están sin embargo impregnadas de resonancias cinematográficas.



© ANTON CORBIJN

**ANTON CORBIJN**, Clint Eastwood, Cannes, 1994.

«Voy en busca de la persona que se esconde bajo el rostro.» Así explica el fotógrafo de celebridades y videasta holandés Anton Corbijn su particular punto de vista tras la cámara. Nacido en Holanda en 1955, se traslada a Londres durante la explosión *punk* del 79 y es allí donde descubre su interés por captar en imágenes el palpito del circuito musical.

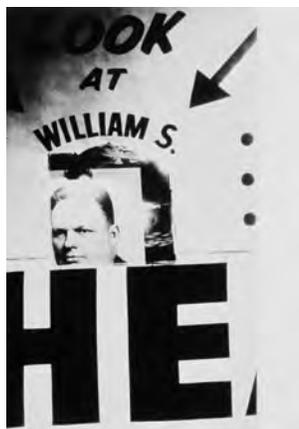


**JUAN MANUEL CASTRO PRIETO**, Chinchera de Chinchero, 2000.

Reconciliar la fantasía con la realidad fue la idea que animó el proyecto «Perú, viaje al sol: 1990-2000». Castro Prieto se adentró en Macchu Pichu y en el Valle Sagrado de los incas para producir una serie de imágenes en las que se trasluce una cierta atmósfera onírica.

**ROBERT FRANK**, Williams, Nueva York, 1955.

Nacido en Zurich en 1924 y más tarde establecido en Nueva York, Frank dio origen en los 50 a una estética informal basada en el movimiento *beat*, plasmada en sus fotografías y en sus trabajos cinematográficos de vanguardia. La muestra «Hold still-keep going», en el Museo Reina Sofía, reunió parte de esa compleja obra fotográfica y fílmica.



© ROBERT FRANK



© CRISTINA GARCÍA RODERO

**CRISTINA GARCÍA RODERO**, Haití, 1997-2001.

Con su incansable empeño por explorar la condición humana, la fotógrafa española Cristina García Rodero centra su atención en la singular coexistencia del rito vudú y el catolicismo que rige la vida en el pequeño territorio de Haití.



© ISABELLE ESHRAGHI

**ISABELLE ESHRAGHI**

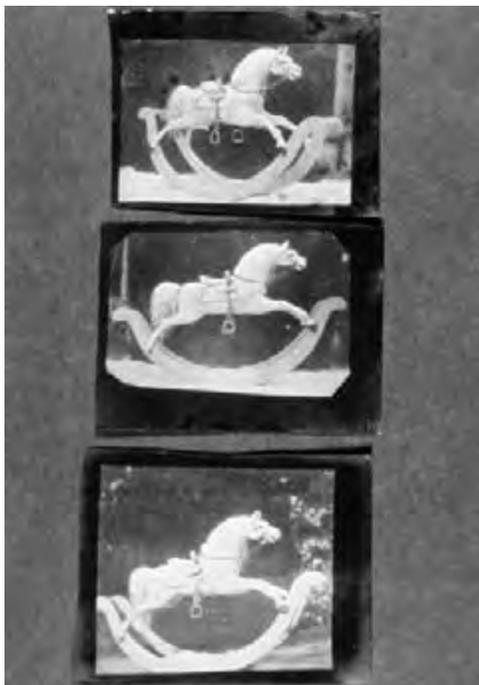
En la exhibición «Irán, recorridos cruzados», se confrontan las miradas de cuatro fotografías iraníes que viven en Francia, Suiza e Irán. Aunque unas moran en la melancolía del recuerdo y otras en la esperanza del futuro, sus visiones coinciden a la hora de reflejar una identidad y una cultura que ni el tiempo ni el alejamiento han alterado.



© MINETTE VARI

**MINETTE VARI**, *Alien Stills* (video).

Las desarticulaciones físicas y culturales y los cuestionamientos sobre la identidad generados por el *apartheid* son las principales temáticas para la mayoría de los artistas sudafricanos contemporáneos. La muestra «Dislocación» fue un punto de convergencia del pasado y del presente.



**W. H. FOX TALBOT**, *Caballo de balancín*, en Lacock Abbey, copia en papel salado h. 1842.

La exhibición «Huellas de luz. El arte y los experimentos de William Henry Fox Talbot», presentada con motivo del bicentenario de su nacimiento, fue una oportunidad única para apreciar la obra del descubridor del proceso positivo-negativo sobre papel y autor del *The Pencil of Nature*, el primer libro comercial ilustrado con fotografías.



**CRISTINA FRAIRE**, *Las bodas de Olguita*, 1994.

La Casa de América alojó la exposición «El sur del Sur. Ocho fotografías argentinas», donde se buscó acercar la mirada hacia la compleja realidad argentina. En ella participaron Florencia Blanco, Pablo Cabado, Cristina Fraire, Alberto Goldenstein, Marcelo Grosman, Esteban Pastorino, Marcos Zimmermann y Facundo de Zuviría.



Nihilistas, groseros y desenfadados, los adolescentes de Mike Judge ofrecían la única forma de crítica que se permitía MTV.

contexto DIBUJOS ANIMADOS

## La gráfica que anima

En la década del 30, durante la crisis resultante del crack de la bolsa de Nueva York, un creativo de dibujos animados buscaba dibujantes en los diarios. Su nombre era Walt Disney y no imaginaba siquiera que éste sería el primer escalón de un largo camino que lo catapultaría a la fama. La retribución económica para los dibujantes no era considerable, pero como carecían de oportunidades, muchos decidieron aceptar el puesto que se les ofrecía.

Perfeccionista, visionario, Walt Disney utilizaba en su estudio una técnica para que sus colegas aprendiesen a dibujar copiando del natural. Personas, objetos y animales, nada faltaba a la hora de perfeccionar el producto.

Los Estudios Disney continuaron con los parámetros trazados por su fundador. Desde *Bamby* hasta *El Jorobado de Notre Dame*, pasando por *Pocahontas* y *Aladdin*, todos los personajes fueron dibujados utilizando modelos reales. En el caso de *Aladdin* y *El Jorobado*, renombrados artistas fueron convocados para inspirar a los creativos: Tom Cruise, en el caso de las aventuras ambientadas en las lejanas tierras de Oriente, y Demi Moore, para los dibujos de la encantadora y seductora Esmeralda.

**LOS BUENOS, LOS MALOS Y LOS FEOS.** Con el transcurso del tiempo, se registraron grandes modificaciones de forma y contenido en los dibujos animados.

La llegada de *Los Simpsons* trajo aparejados muchos y sensibles cambios, entre ellos el acercamiento del público adulto al género.

Nuevos recursos se pusieron en escena con estos simpáticos personajes. Uno de ellos fue la fuerte crítica al modelo de familia ideal que los norteamericanos mostraron durante tantos años en sus producciones cinematográficas y televisivas. Es evidente que Homer Simpson no es justamente un padre ideal, pero no por ello es menos querible. La crítica se extendía también a los espacios de poder, político y social. Ya no se mostraba ni al ciudadano ni al vecino modelo. Se trataba tal vez de la pérdida de una inocencia que ha-

bía caracterizado durante décadas a los dibujos animados.

¿Qué era, pues, lo que seducía por igual a niños y adultos? Probablemente, la diversidad de temáticas que se presentaban en la serie. La ironía, la cita y la parodia pasaron a ocupar un lugar preponderante en los argumentos. El guiño cinéfilo y televisivo buscó la complicidad con el espectador.

A partir de *Los Simpsons*, uno de los cambios más notables se registró en el nivel estético; no se trataba ya del viejo clisé que asociaba a «los buenos» con «lo lindo» y a «los feos» con «lo malo», dado que no son ni malos ni buenos. Algo quedaba definitivamente en claro: la belleza física no era el mayor atributo de esta familia.

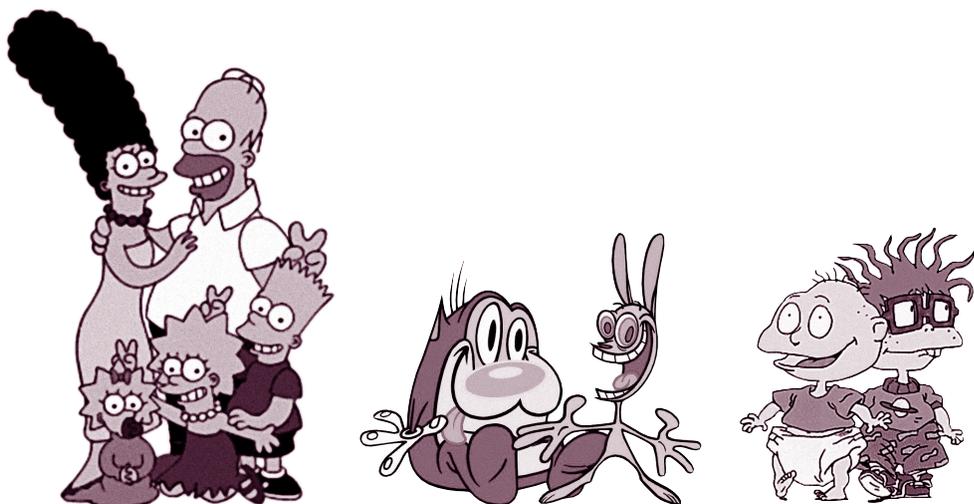
**FEOS Y ALGO MÁS.** La necesidad de decir lo indecible llegó de la mano de *Beavis & Butt-head*. La cadena televisiva MTV proyectó dos personajes para que expresaran aquella crítica que no podía poner en boca de personas de carne y hueso. Legitimaba de este modo la aprobación o desaprobación de los video-clips que ofrecía. Las aventuras de estos dos adolescentes dibujados, cuyo limitado vocabulario incluía soni-

dos guturales, eructos y gestos revulsivos, planteaban en la pantalla nuevos contenidos, frecuentemente de orden escatológico. Una innovadora estética que podríamos denominar «del feísmo» surgía en la televisión moderna.

Otro producto que subvertía la estética de Disney fue el caso de *Duckman*, un pato detective, feo, desagradable y carente de valores.

¿Qué sucedía en los 90 para que existieran este tipo de creaciones? *Ren & Stimpy*, *Rugrats*, *La vaca y el pollito*, entre otros, hicieron y hacen disfrutar a niños y adultos por igual. Se podría decir que el formato de estos productos seduce a ambas franjas de público, aunque no hubiesen sido concebidos, en un principio, para espectadores infantiles, en una época en la cual la televisión adhiere a la lógica general de asociar el éxito con la belleza y los productos *light*, donde la vejez parece ser un estigma que hay que disimular con cremas y cirugías, donde además se manifiesta un profuso culto al hedonismo, a la gimnasia, a cuerpos y caras perfectos.

Cabe reflexionar cómo a partir de estos productos culturales puede criticarse el modelo social y televisivo imperante en el que estamos inmersos, inevitablemente.



Feos pero simpáticos, *Los Simpsons*, *Ren & Stimpy* y *Rugrats*, satisfacen por igual los gustos de los niños y de los adultos.

## En cinco consignas

**Probablemente, el segundo año de la carrera es el punto de inflexión (incluso de crisis) al cursar Diseño Gráfico. Esta situación se origina en varios factores: la demanda como un factor esencial de la profesión, la atención al entorno que rodea la producción de piezas comunicacionales y el descubrimiento de la distancia que existe entre la subjetividad de quienes las producen y el resultado final. Por lo tanto, existe una diferencia entre la concepción de cada trabajo y lo que se desarrolla en el taller de la cátedra. El alumno debe atender el ámbito de la producción y al de la recepción al mismo tiempo, porque el plano proyectual es tan importante como el objeto en sí.**

**El trabajo de taller está basado en estas consignas. La demanda es el concepto estructurante de la futura actividad profesional. Existe una fuerte dinámica de ida y vuelta entre el producto que se debe diseñar y el alumno que trabaja a partir del entorno que lo condiciona. Nuestros objetivos pedagógicos entienden a la demanda en su doble función: como un comitente específico y un receptor masivo y anónimo que debe ser desentrañado, estudiado y comprendido. Trabajamos sobre dos ejes: la capacitación y la formación de cada alum-**

**no. La capacitación es un *sine qua non* de la actividad, aquello que define y defiende el ámbito de cualquier profesión. El alumno aprende a lo largo del año, técnica y proyectualmente, las condiciones para resolver los problemas que surgen en el diseño. No sólo pretendemos buenas ideas, de profundo planteo conceptual, sino que las posibilidades técnicas no constituyan barreras y resulten las artífices de la concreción de cada proyecto.**

**El aspecto formativo es aquel en el que intentamos marcar la impronta del nivel. Si bien un profesional del diseño establece la diferencia por su saber técnico, su proyección tanto individual como corporativa (la figura del diseñador en diferentes ámbitos) sólo tiene futuro si está en condiciones de debatir con otras áreas el concepto general y la mirada global sobre el producto en el cual trabaja.**

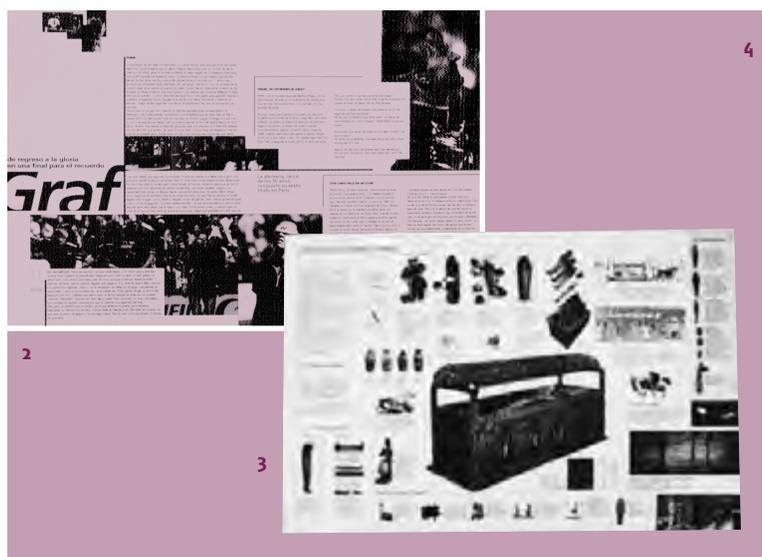
**Nuestro proceso pedagógico se basa en enseñar a aprender. Partimos de la hipótesis de que la actividad de un diseñador lo impulsa a trabajar en temas disímiles. Tener un conocimiento general es una condición obligada de esta profesión. Saber cómo ubicarse en el entorno, organizarlo, diseñarlo y comunicarlo es el objetivo pedagógico primordial del segundo nivel. En tanto que el diseño**

**gráfico es un arma eficaz para lograr el objetivo, la comunicación visual es la estrategia final.**

**La gran cantidad de estudiantes de un taller (180 alumnos) representa un desafío. Esto nos obliga a adoptar estrategias dinámicas en las que la masividad del curso resulta ventajosa. Como sostenemos el modelo de universidad abierta, el taller debe reforzar su nombre propio: taller. Para esto, hemos acordado dividir la actividad en trabajos prácticos y ejercicios. Estos últimos se resuelven en clase, manualmente, algunos en grupo, y se corrigen en la clase siguiente. No son calificables pero permiten la socialización de las experiencias. A través de los ejercicios, el alumno supera la presión examinadora de los prácticos y puede investigar diferentes técnicas para resolverlos.**

**Los prácticos son cinco y se califican; dos de ellos se resuelven en grupo. Se adoptó además el método de exposición permanente de los trabajos. Es entonces cuando los docentes corrigen de manera general, y luego los casos particulares. El aprendizaje a través de la experiencia propia sumada a la del grupo es el objetivo clave para potenciar lo que de otro modo sería desastroso: el aprovechamiento integral de las relaciones de aprendizaje**

- 1 Revista policial: Florencia Borro.
- 2 Revista de deportes: Fernando Matipema.
- 3 Enciclopedia de historia: Natalia Zayat.
- 4 Enciclopedia de fauna: Irigoyen, Largaña y Lincuez.
- 5 Enciclopedia de fauna: Irigoyen, Largaña y Lincuez.
- 6 Revista para la mujer: Guadalupe Zavalía.
- 7 Retrato de Picasso.
- 8 Retrato del subcomandante Marcos: Mariana Condit.
- 9 Enciclopedia de cine: Borro, Kapitula, Spina.



PROFESOR TITULAR **Alfredo Saavedra**

*Hace siete años Alfredo Saavedra convocó a Javier Vera Ocampo como adjunto del segundo nivel para desarrollar las bases del actual programa de enseñanza. Después de dos años, Juan Carlos Federico enriqueció el método y aportó la bibliografía que actualmente se utiliza. Desde hace tres años, Pablo Salomone desempeña el cargo de adjunto. El actual jefe de Trabajos Prácticos de la cátedra es Pablo Bernasconi y el equipo de docentes está*

*compuesto por Nicolás Dubini, Vanesa Maciel, Verónica Colombo y Sandra Aboussleiman.*

*Los ayudantes son: Natalia Berdini, Eleonora Veleza, Florencia Borro, Mariana Sacido, Javier Cemcig y Soledad Rodríguez.*

*Fueron docentes del segundo nivel de la cátedra: Victoria Ximenes, Gustavo Lo Valvo, Pablo Fontana, Alejandra Bliffeld, Mariana Scotto, Patricia Fiuza y Juan Miranda.*



1 de una matrícula que supera al número ideal de alumnos propuesto por los manuales. **cicio, los grupos docentes adoptan roles diversos. Por un lado, representan jefes de Redacción y por otro, jefes de Arte de su propio grupo de alumnos. Esta doble instancia de corrección explica el conflicto nodal del mundo editorial y contribuye a la capacitación y formación de los alumnos. Asimismo, exige un vínculo profundo con el producto y el desarrollo de estrategias de**

**de información como por las formas de lectura que requiere, los vínculos y los cruces temáticos. Esto exige un tipo de comunicación que excede el campo de la gráfica para acercarse al del desarrollo profesional.**

**4. SIGNO DE IDENTIDAD.** Si bien este trabajo se aleja del concepto de marca, retomamos la idea de imagen desarrollada en el primer práctico. Se repasan los elementos retóricos trabajados en el retrato para proyectar un signo según el lenguaje específico que éste demanda.

**5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN.** Se retoman los conceptos trabajados en la revista y se profundiza en los utilizados para la enciclopedia. Mientras que en el ámbito editorial, el desarrollo de códigos comunes podía verificarse en un único producto, en este caso debe desarrollarse en un conjunto de piezas. Para el desarrollo de este trabajo se evalúan tanto la táctica como la estrategia.

Somos conscientes de que el ritmo del curso es marcado y sostenido a lo largo de todo el año; lo hemos elegido porque ésa es la única posibilidad de desarrollo para un alumno que cursa una carrera corta para una profesión cada vez más compleja.

**TRABAJOS PRÁCTICOS**

**1. RETRATO.** Se asigna un personaje histórico y el alumno debe retratarlo a través de la técnica de collage. No se puede utilizar tipografía ni fotografía. Esta falta de recursos gráficos lo obliga a recurrir a la metáfora y dejar de lado la lógica metonímica (adición y contigüidad de elementos gráficos).

**2. REVISTA SEMANAL.** Se trabaja a partir de dos objetivos: un primer acercamiento al mundo editorial y un estudio y aprendizaje de la lógica de los medios. Elegimos la revista semanal por ser una de las piezas para resolver de mayor *pressing* y exigencia mediática. Los alumnos reciben textos para una publicación de géneros diversos, como deportes, política, espectáculos, etc. Para este ejer-

**3. ENCICLOPEDIA.** El método de trabajo es el mismo que se emplea para revistas, aunque cambia de modo sustancial la complejidad de la resolución. El práctico se realiza en grupos de tres integrantes. El objetivo pedagógico es el aprendizaje del diseño de información.

El abordaje de un producto editorial de alta complejidad requiere además que cada grupo desarrolle instancias sistémicas, es decir, un avance conmensurable seguido del *layout* de la publicación, asignación y fragmentación de responsabilidades, desarrollo de cronogramas a cumplir, vínculos con el tema, etc. Por otro lado, tomamos a la enciclopedia como el producto de mejores características para el aprendizaje de las nociones de sistema, tanto por sus diferentes niveles



5



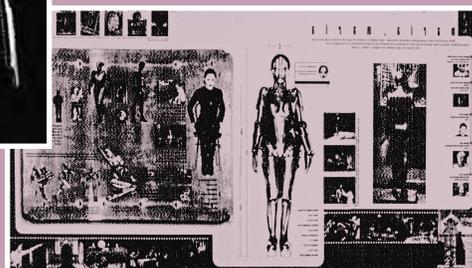
6



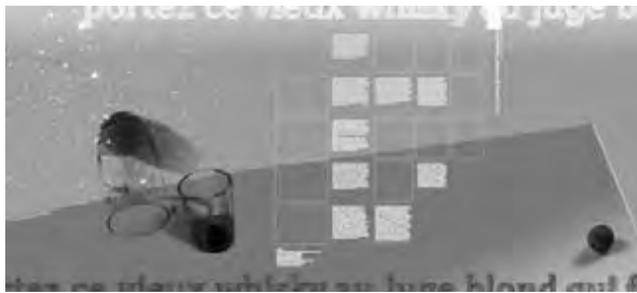
7



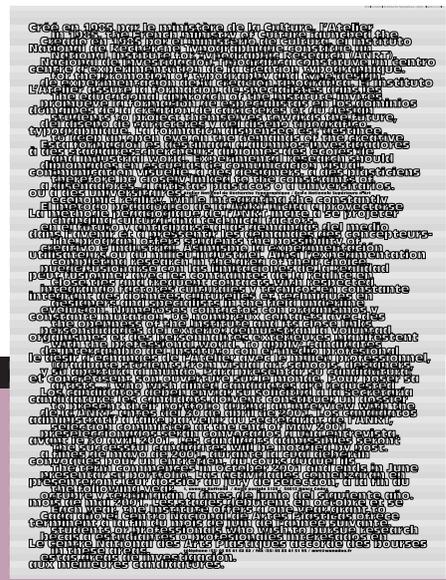
8



9



2



3

contexto LOS ESTUDIANTES CREAN AFICHES

## Historia de un afiche

Creado en 1985 por el Ministerio de Cultura de Francia, el *Atelier National de Recherche Typographique* (ANRT) es un centro experimental de creación tipográfica. El taller promueve la formación de especialistas en diseño de caracteres y diseño tipográfico. El método pedagógico propone una anticipación a las demandas del medio creativo e industrial.

Aquellos que estén interesados deben enviar su solicitud a la secretaria del ANRT antes del 30 de abril de 2002. Las actividades comenzarán en octubre y finalizarán en junio del año siguiente. Cada año el Centro Nacional de Artes Plásticas ofrece becas a estudiantes o profesionales interesados en estas áreas de investigación.

ejercicio de estilo dificultoso. Lo superficial no es bienvenido; hay que seducir, sorprender, provocar la curiosidad y encontrar el tono justo. Conservar una parte del enigma, sin revelar lo todo, forma parte del desafío. Según Jan Tschichold, «la tipografía perfecta es verdaderamente la más árida de todas las artes. A partir de fragmentos rígidos y sin relación entre sí debe nacer un todo vivo como surgido de una única fuente. Sólo la escultura rivaliza en aridez [...]». Mi afiche es el fruto de las lecturas que realicé acerca de Emil Ruder, Josef Müller-Brockmann, Wolfgang Weingart y Paul Renner. La voluntad de sistematización, a la vez admirable y gélida, me hizo optar por un tono más lúdico. Mi objetivo final fue realizar un estilo «suizo decorativo».

Contrariamente a los afiches realizados anteriormente para el ANRT, decidí destacar una frase: «La obra que no puede ser leída deviene en un sinsentido», que extraje del libro *Typographie*, de Emil Ruder, una de las figuras más destacadas del diseño gráfico suizo.

Me interesé por el aspecto dogmático de esta afirmación y su lógica ineludible. Si bien puede parecer trivial, representa una época de la tipografía. Intenté mostrar que es posible ser lúdico y ornamental sin dejar de ser minimalista. Tomé uno de los tipos emblemáticos de aquella época, el *Univers* de Adrian Frutiger, y me propuse transformarlo en una variante decorativa de lo suizo. Utilicé un trazo continuo interconectando todo el mensaje, de modo que resultó un tipo irreconocible, la *Univers Swash*. Este afiche representa un homenaje a la tipografía suiza y una burla a la rigidez de su pensamiento. El proceso creativo lento y reflexivo permite alcanzar la síntesis deseada. Es un ejercicio de equilibrista.

Para más información, véase: [anrt@wanadoo.fr](mailto:anrt@wanadoo.fr)

Cada año el Atelier produce un nuevo afiche.

■ Esto se ha transformado en una tradición.

Nuestro trabajo se lleva a cabo durante tres meses; empezamos los afiches, después los rehacemos y por fin arribamos a la síntesis de todas las tentativas.

Seguramente, ésta es una ocasión única para hacer un afiche en estas condiciones, sin atender a los tiempos y las presiones de la realidad. La ausencia de restricciones es realmente excepcional; podemos utilizar hasta siete tonos directos y el único logotipo impuesto es el del ANRT. Éste puede ser reinterpretado para lograr una mejor integración en el afiche. En principio, el uso de la fotografía no se considera aconsejable. Este arduo proceso de gestación es finalmente derivado a un serigrafista de gran reputación. Por último, la pieza se envía a todas las escuelas de arte para la promoción del Atelier.

Durante esos tres meses, nuestros tutores (André Baldinger, Hans-Jürg Hunziker, Philippe Millet y Jean Widmer) nos guían en nuestras búsquedas. Su experiencia y puntos de vista son inestimables. El intercambio con otros estudiantes es igualmente determinante. La tipografía es una práctica compleja, y el afiche, un



1

- 1 **PAULE PALACIOS-DALENS.** Actualmente, ha finalizado sus estudios en el ANRT. Su afiche fue seleccionado para representar al Atelier Nacional de Investigación Tipográfica.
- 2 **ALESSANDRO COLUZZI.** En Francia el diseño de alfabetos representa una oposición entre dos tradiciones: la francesa (Roger Excoffon, Ladislav Mandel, José Mendoza) y la orientada al ámbito alemán y suizo (Adrian Frutiger).
- 3 **ALEJANDRO LO CELSO.** En la superposición de líneas de texto, las bandas de color permiten una lectura intercalada de cada idioma.

**tpG** es una publicación producida por Fontanadiseño  
Viamonte 454, 6° 12,  
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina  
TEL. (54 11) 4311 1568  
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**

DISEÑO GRÁFICO  
**Lucas D'Amore**

COMERCIALIZACIÓN  
**Fabiana Andreaffa**

SUSCRIPCIONES  
**Luli Susama**

PARTICIPACIÓN EDITORIAL  
**Soledad Fontana**  
**Zalma Jalluf**

ASISTENTE  
**Esteban Ramírez**

PÁGINA WEB  
**(bi)gital**

COLABORADORES  
**Mariano del Aguila** HECHO A MANO  
**Caligraños de la Cruz del Sur** AGENDA  
**Gríselda Flesler** ARCHIVO  
**María Eugenia Roballos** CALIGRÁFICA  
**Silvina Rodríguez** CONTEXTO  
**Alejandro Ros** NOVAGRÁFICA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO  
**Silvia Fernández**  
**Mónica Gruber**  
**Paule Palacios-Dalens**  
**Virginia Pujol**  
**Pablo Salomone**  
**Yves Zimmermann**

CORRECCIÓN DE TEXTOS  
**Marta Castro**

TRADUCCIÓN AL INGLÉS  
**Peggy Jones / Betty Schmoller**

FOTO DE TAPA  
**Nicolás de la Fuente**

FOTOGRAFÍA  
**Celeste Arroquy**  
**Laura Escobar**

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)

ASESOR COMERCIAL  
**Juan Carrère**

PUBLICIDAD  
**Noemí Herzovich**  
TEL. (011) 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.

#### COMITÉ ASESOR

**Félix Beltrán**  
México

**Gui Bonsiepe**  
Florianópolis

**Victor Margolin**  
Chicago

**Distribución en la Argentina tpG**  
Viamonte 454, 6° 12  
C1053ABJ Buenos Aires

TEL. (54 11) 4311 1568  
FAX (54 11) 4311 6797

**Librería Técnica**

CP67 BUENOS AIRES

TEL. (011) 4314 6303

**Librería Documenta** BUENOS AIRES

TEL. (011) 4325 8218

**Tower Records** BUENOS AIRES

Av. Cabildo 2082

Av. Santa Fe 1883

Florida 770

Vicente López 2050

Av. Panamericana Km 50,

Ramal 4 (Pilar)

**Ediciones Universo /**

**La U de Palermo** BUENOS AIRES

TEL. (011) 4961 7298/7308

4963 2458

**Fundación Universidad**

**de Belgrano** BUENOS AIRES

Zabala 1851, piso 12

**Clásica y Moderna** BUENOS AIRES

Callao 892

**Asunto Impreso /**

**Editorial La Marca** BUENOS AIRES

TEL. (011) 4383 6262

**Pastorino, Steirensis**

**y Cabrera** BUENOS AIRES

Chile 1165

**Speed Graf** BUENOS AIRES

TEL. (011) 4963 8405

**¡Bce Luis Raimundi** LA PLATA

TEL. (0221) 427 0996

**Oben** LA PLATA

TEL. (0221) 482 4016

**Atelier Libros** LA PLATA

Diagonal 78 680

Facultad de Bellas Artes

**Esc. Superior de**

**Artes Visuales** BAHÍA BLANCA

Zapiola 247

**Ricardo Landa** MAR DEL PLATA

TEL. (0223) 494 7903

**Instituto Aguas**

**de la Cañada** CÓRDOBA

TEL. (0351) 424 5407

**El Emporio Libros** CÓRDOBA

TEL. (0351) 424 5591

**Color Jet** CHACO

TEL. (03722) 436898

**Color Jet** CORRIENTES

TEL. (03783) 425329

**Cecilia Iuvano** MENDOZA

TEL. (0261) 425 9245

**Ana Garabito** SAN LUIS

TEL. (02657) 422316

**La Librería** SAN LUIS

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: clara o, media o, media 4, oscura 4, oscura 6, oscura 8, y versiones itálicas y versalitas.

La tapa se imprime sobre CREATOR SILK 225 g/m<sup>2</sup>, los avisos publicitarios sobre CREATOR GLOSS 115 g/m<sup>2</sup> y el cupón de suscripción sobre CREATOR IVORY 170 g/m<sup>2</sup>. Distribuidor: TORRASPAPEL.

Películas: Signos  
Impresión: AGI  
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual  
N° 82.915  
ISSN 0328-7777

**MOVICOM**  
-1981-1991-

**Norberto Chaves**  
Barcelona

**Alexa Nosal**  
Nueva York

**Lou Dorfsman**  
Nueva York

**Jérôme Peignot**  
París

**Jorge Frascara**  
Edmonton

**Martin Solomon**  
Nueva York

## tipográfica

Revista de diseño  
número 49  
AÑO XXV  
septiembre  
octubre  
noviembre  
de 2001  
Buenos Aires  
Argentina

*Esta revista ha sido seleccionada para el Plan de Promoción a la Edición de Revistas Culturales de la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación.*

### editorial

RUBÉN FONTANA ■ «[...] Cuando los saberes de la tipografía sean más conocidos y universales entre los usuarios, habrán avanzado significativamente el diseño y la calidad del mensaje.»

Saberes conocidos y universales, patrimonios que en cada contexto, frente a la función de cada geografía, habrán de reinterpretar el medio, la cultura de cada lugar.

No parece conveniente en este caso convocar a la tan nombrada y desmejorada criatura «globalidad», pues estamos hablando de la preservación de los hábitos culturales como medio fundamental para la comprensión de los mensajes, para el entendimiento. Pero sí estamos proponiendo socializar este vasto e histórico conocimiento, acercándonos variantes de aquello que sabemos y aprendiendo al descubrir lo que ignoramos.

Es imprescindible avanzar en el conocimiento de la tipografía porque la optimización del uso de la letra es una herramienta que permite un nivel de desarrollo pocas veces mensurado, el de la comunicación y la información entre la gente. No hay duda de que existen síntomas e inquietudes en cuanto a superar nuestra actual meseta cultural.

*Con aquélla aprendí a leer; ahora puedo aprehender bien lo que leo;* el buen empleo de la letra es la continuidad natural de aquella tarea primera: la alfabetización.

Creer en el desarrollo de la disciplina sólo puede rendir beneficios comunes. En ese diálogo entre contenido y forma, la letra es el vehículo para la socialización del mensaje. Nos ayudará a elevar la función de la palabra.

Conocidos y universales deben ser los recursos que nos permitan profundizar en el saber, que es lo que acumulamos como cultura desde el primer hombre y la primera mujer.

Ahora, como sociedad en estado crítico, es imprescindible abrir el campo de nuestro conocimiento, es importante aprender mejor.



## ENTREVISTA A WOLFGANG WEINGART



Wolfgang Weingart es uno de los pedagogos más destacados de la mítica Escuela de Diseño de Basilea. Su perspectiva pedagógica se basa en que el dominio tecnológico no altere los aspectos creativos e intelectuales de toda práctica de diseño. De esta manera, asegura el desarrollo continuo de la Escuela sin descuidar sus valores primordiales.



Es profesora adjunta del Departamento de Diseño de Comunicaciones de la Facultad de Arte de Massachusetts, Boston. Asimismo, dirige el Estudio Elizabeth Resnick Design. Ha publicado entrevistas en las revistas EYE y AIGA JOURNAL.

ELIZABETH RESNICK

# Basilea

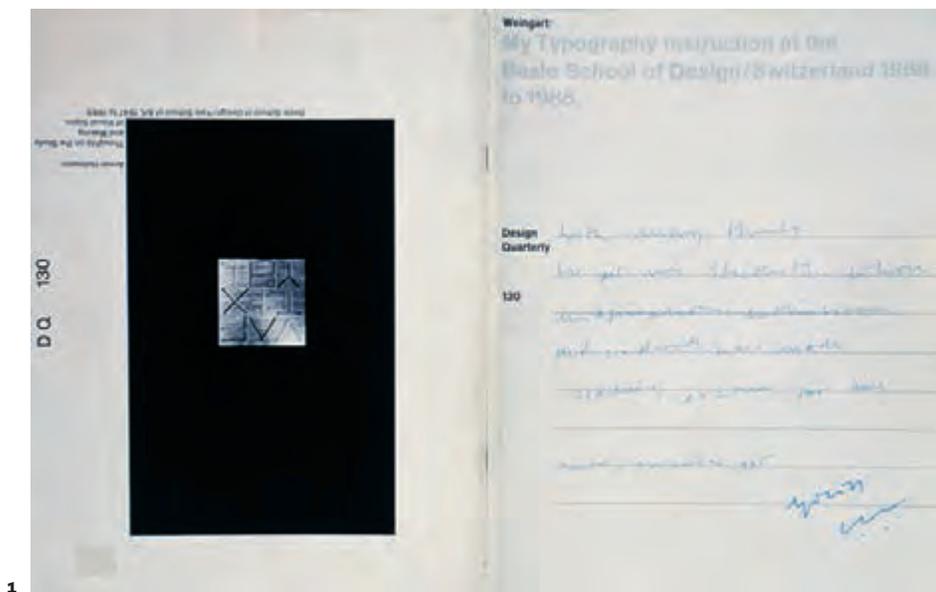
## La computadora y sus consecuencias

■ Desde fines de la Segunda Guerra Mundial, las escuelas de diseño han estado sujetas a permanentes cambios en su estructura. La rápida mecanización que tuvo lugar en el campo de las «artes aplicadas», y que comprendió todas sus ramas de estudio, se manifiesta en el uso de nuevos materiales didácticos, métodos de enseñanza y cambios en el ambiente laboral. Estas transformaciones no son las más significativas. Sin embargo, son relevantes los cambios causados por los usos permanentes de la tecnología en la mentalidad de los estudiantes y profesores.

Apenas hemos comenzado a comprender que los adelantos tecnológicos a menudo se logran con el riesgo de impedir el desarrollo de la imaginación y la sensibilidad. El cuerpo docente de la Escuela de Diseño de Basilea, Suiza, ha tenido que buscar nuevos modelos pedagógicos, basados en la convicción de que el lento renunciamiento al trabajo manual no puede ser compensado mediante la tecnología y la mecanización. Se han desarrollado nuevas formas de instrucción que contrastan, sin descuidarla, la perspectiva tecnológica, es-



**SCHREIBKUNST.** Afiche para una exhibición de caligrafía y artes folclóricas, 1548-1980, realizado por Wolfgang Weingart, 1981.



1

pecialmente en el caso de las disciplinas en las que la automatización ha tomado formas extremas, como la tipografía, la fotografía y el diseño gráfico.

Gracias a los esfuerzos realizados por Wolfgang Weingart, se restableció la unidad entre el pensamiento y la producción, identificándola como un proceso único de interacción entre los sentidos. En el actual marco tecnológico, en constante cambio, Weingart ha desarrollado un enfoque pedagógico que permite demostrar su dominio de la tecnología. De esta manera, ha colaborado en el logro de nuevas perspectivas por parte de la Escuela de Diseño de Basilea, que desde el siglo XVIII tiene una orientación humanista con respecto a la educación.  
Armin Hofmann

Durante treinta y dos años, Wolfgang Weingart desafiaba los límites de la tipografía suiza tradicional a través de su expresivo trabajo en la tipografía experimental. Desde 1968, su investigación visual desarrollada en la Escuela de Diseño de Basilea ha sentado las bases para la exploración e investigación tipográficas ligadas a la enseñanza.

En 1968, Armin Hofmann lo contrató para que enseñara tipografía en el curso avanzado de Diseño Gráfico de la Escuela de Basilea, Suiza. En diferentes oportunidades ha afirmado que se considera un diseñador y educador autodidacta. ¿Cómo se inició en la enseñanza de la tipografía?

**Quisiera aclarar la primera afirmación, ya que no considero que me hayan contratado para enseñar. Cuando comencé mi aprendizaje en composición tipográfica durante tres años en Stuttgart, Alemania, se despertó en mí la fascinación por la tipografía y el diseño gráfico suizos. En marzo de 1963, con el propósito concreto de conocer a Armin Hofmann, organicé una visita a Basilea. Le mostré mis trabajos con la esperanza de ser aceptado en la Escuela. Tenía veintidós años, y en el curso de la entrevista, me sorprendió su pregunta acerca de la posibilidad de que enseñara Diseño Gráfico. Ese mismo día, Hofmann me presentó a Emil Ruder.**

Un año más tarde, me mudé a Basilea y me registré en la Escuela como alumno independiente, mientras me ganaba la vida trabajando para editoriales y talleres de composición tipográfica. No era un estudiante de Ruder, pero durante sus clases de tipografía tenía permiso para utilizar las instalaciones y las imprentas del taller de composición para mis experimentos tipográficos. Hacia 1968 y durante tres años, Ruder, que no gozaba de buena salud, había sido director de la Escuela. Por iniciativa de Hofmann, fui invitado por ambos maestros para que asistiera a Emil Ruder en sus clases de cuatro horas. Como estaba previsto, nuestra relación pedagógica, que comenzaría en abril del semestre siguiente, nunca tuvo lugar. Emil Ruder sufrió reiteradas interna-



2

- 1 **DESIGN QUARTERLY.** Tapas de la edición número 130.
- 2 **TYPOGRAPHY.** Doble página del libro de Wolfgang Weingart, publicado por Lars Müller Publications, 2000.

“COMENZAR A ENSEÑAR ENTRAÑABA UN RIESGO, PERO

YO NO TENÍA MIEDO. LOS ALUMNOS SE ENTUSIASMARON

CON ESTA FORMA DIFERENTE DE HACER TIPOGRAFÍA,

DISTINTA DEL LLAMADO ‘ESTILO INTERNACIONAL’ Y DEL

APRENDIZAJE QUE HABÍAN RECIBIDO EN SUS ESCUELAS.”

ciones en el hospital y desde el comienzo me hice cargo de sus clases. De esta manera me convertí en su sucesor.

Como compositor de tipos, establecí una intensa relación con la tipografía y a partir de este aprendizaje desarrollé mis principios pedagógicos. Para poder enseñar tipografía en Basilea era obligatorio completar un entrenamiento en composición en tipos de metal. Quería diferenciarme de la forma en que Ruder enseñaba para alejarme de su estricta visión tipográfica e impulsar la tipografía hacia el diseño gráfico.

¿Qué pensaba Emil Ruder de la relación entre el diseño y la tipografía?

Su actitud era positiva. Ruder y Hofmann eran personalidades muy sabias, pero acusadas de cierto dogmatismo. No obstante, resultaban muy abiertos en muchos aspectos. Intuían el potencial de sus alumnos y los apoyaban enérgicamente. Yo tenía una visión clara de lo que quería que experimentaran mis alumnos, pero carecía de un plan. Comenzar a enseñar entrañaba un riesgo, pero yo no tenía miedo. Los alumnos se entusiasmaron con esta forma diferente de hacer tipografía, distinta del llamado «estilo internacional» y del aprendizaje que habían recibido en sus escuelas. Esta nueva perspectiva de la tipografía fue adquiriendo importancia. Por esa época, mis alumnos y yo teníamos prácticamente la misma edad.

¿Sentía que aprendía durante sus clases?

Yo no era aún un docente calificado. Con la ayuda de algunos alumnos, aprendí a desarrollar una pedagogía para la enseñanza. A partir de los métodos que ya estaban dando resultados, analizamos cómo podían estructurarse mejor los contenidos.

¿Desde que comenzó en 1968, ha cambiado su manera de enseñar la tipografía?

De acuerdo con nuestro sistema de enseñanza y en relación con otras escuelas, mi manera de enseñar parece cambiar cada cinco años. Mi método no es académico. Enseño teniendo como base la intuición.

¿De modo que se ha mantenido fiel a sus principios?

El *Design Quarterly* publicado en 1985 es un buen ejemplo de lo que hemos hecho y de lo que actualmente hacemos en mis clases. Allí se pueden ver claramente todos los pasos de la enseñanza: nos alejamos del espaciado de letras, hacemos montajes fotográficos de películas, experimentamos con texto y luego realizamos las primeras investigaciones con la computadora.

¿Ha observado algún cambio significativo en las actitudes de sus alumnos?

Son más holgazanes que locos. Holgazanes porque se sientan frente a la computadora y aprietan botones. No piensan tanto y por ello la creatividad es mucho menor. A menudo arriban demasiado rápido a los resultados. Es una tendencia que va en aumento.

¿Por qué piensa eso?

Por la época en que vivimos. A causa de Internet, en el futuro nadie más concurrirá a las bibliotecas. Los alumnos se quedarán en sus casas estudiando. Probablemente no tengamos automóviles. Sería maravilloso. Otro de mis sueños es trabajar con un grupo de docentes y estudiantes internacionales. Explicar algo en el taller de tipografía ante cuatro cámaras, con una transmisión simultánea por Internet. Anteriormente, teníamos que hacer el esfuerzo de ir hasta la biblioteca para buscar información sobre Jan Tschichold. Esta labor podía llevarnos medio día, o hasta uno entero. Ahora los alumnos pueden escribir en sus computadoras, acostados en la cama. Sin embargo, ciertas facilidades se vuelven peligrosas porque en Internet se publica información equivocada. Recuerdo una conferencia que di en Amsterdam hace unos años. La persona que transcribió la conferencia no era experta en diseño. El resultado «impreso» que apareció en Internet hacía referencia a un tal «A. Pelgram», que pronunciado suena parecido a «April Greiman». En la transcripción, Ruder se convirtió en «Rudel», y Aicher pasó a ser «Eigher». Nos dirigimos hacia un caos que no podemos controlar.

Antes de que la influencia de la tipografía con fines publicitarios se extendiera a Europa, las mismas imprentas eran las que empleaban a los compositores tipográficos y correctores. El compositor calificado componía y en una sala aislada se encontraban los correctores, que a su vez eran expertos en uno o varios idiomas, muchas veces bilingües o multilingües, a menudo especialistas en la terminología de diferentes conocimientos. En 1984, cuando la computadora personal ingresó al mercado, las profesiones de compositor tipográfico y corrector pasaron a ser prescindibles.

¿Qué opina de su trabajo docente?

No me cuestioné jamás mi labor como docente. Desde el momento en que nací, quise hacer lo que hago.

¿Qué es lo más importante que puede ofrecerle a un alumno?

Explicarle la tipografía de una manera tan clara que hasta sus abuelas puedan entenderla. Aliento a los alumnos a ir a las bibliotecas para que

WOLFGANG WEINGART



Wolfgang Weingart enseña a sus alumnos a enseñarse a sí mismos. Su trabajo tipográfico experimental ha sido una influencia decisiva en la historia del diseño de las últimas décadas.

Si bien es conocido por haberse apartado de la tipografía suiza tradicional y por haber asumido actitudes radicales, comparte muchos de los valores clásicos de Emil Ruder y Armin Hofmann.

Como docente, la influencia de Weingart ha trascendido su propio trabajo. April Greiman y Dan Friedman, que fueron unos de los primeros estudiantes de la Escuela de Basilea, definidos por su enseñanza, regresaron a los Estados Unidos para enseñar y ejercer la profesión. Sus constantes exploraciones visuales se consolidaron por fin en lo que fue el comienzo de la "nueva ola" en los Estados Unidos. Estas ideas, que inicialmente surgieron en el laboratorio de tipografía de la Escuela, en el que Weingart experimentó en composición manual y técnicas de cuarto oscuro, se generalizaron ampliamente en la década del 80 y se convirtieron en una de las influencias más profundas del modernismo norteamericano.

En 1972 Weingart organizó una gira de conferencias para ilustrar su manifiesto tripartito, en Suiza, Alemania y los Estados Unidos, destinada a ampliar las alternativas tipográficas mediante relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas en la tipografía.

«EN BASILEA ESTAMOS ABOCADOS AL TRABAJO CLARO,

CLÁSICO Y PRÁCTICO. TRATAMOS DE SER NEUTRALES

Y EDUCAR A LOS ALUMNOS PARA EL FUTURO, SIN

SABER EXACTAMENTE CÓMO SERÁ. ENSEÑAMOS

LO BÁSICO Y DESAFIAMOS A LOS ALUMNOS A QUE

RESUELVAN PROBLEMAS VISUALES TANGIBLES.»

descubran qué sucedió en los últimos 500 años en materia tipográfica, o para que se informen sobre el origen de nuestro alfabeto hace más de 2000 años. Es importante que los alumnos vean su trabajo en el contexto de la historia. Enseñar no es difícil. Simplemente se trata de no educar a partir de conceptos inútiles.

¿Orienta a sus alumnos para buscar en las bibliotecas?

Por supuesto, pero algunos insisten en no ir. Les doy nombres, temas y títulos de libros. A menudo les sugiero la compra de un libro publicado en 1998 sobre tipografía, *Typo: when, who, how*, de Friedrich Friedl. El libro en tres idiomas está organizado como una enciclopedia ilustrada de más de quinientas páginas.

¿Cuáles fueron sus primeras influencias?

La primera, los dos seres humanos que me dieron la magnífica oportunidad de formar parte de este desequilibrado y resquebrajado mundo. La segunda, la bicicleta de mi infancia. Y por último, los educadores suizos Armin Hofmann y Emil Ruder.

¿Cómo se mantiene inquieto e interesado?

Ésa es una pregunta delicada. Un número cada vez mayor de alumnos necesita que se le diga qué hacer. Espero que dentro de unos años esto haya mejorado. Aunque no tenga un grupo especialmente bueno, enseñar no me resulta penoso, pero puede tornarse tedioso. En la década de 1970 tuve grupos muy extraños, alumnos raros con los que no pude establecer un vínculo. Hay altibajos. En todos los cursos encuentro un puñado de alumnos fantásticos y talentosos. Ellos me mantienen activo, alientan la esperanza de que las cosas van a mejorar.

En el artículo «My Typography Instruction at the Basel School of Design/Switzerland, 1968 to 1985» («Mi instrucción tipográfica en la Escuela de Diseño de Basilea, Suiza, 1968 a 1985»), publicado en *Design Quarterly* n° 130, afirma que los programas de enseñanza deben mantenerse independientes de las exigencias específicas impuestas por las normas profesionales existentes, pero, ¿cree que en 1998 puede ser posible como lo era entonces?

Aun más que entonces. Es la respuesta corta a una pregunta larga. Durante los diez últimos años, una serie de adelantos tecnológicos han reemplazado las diversas profesiones de nuestro campo de trabajo: el mecanógrafo, el compositor, el corrector, el raspador, el separador, el retocador, el especialista en color para impresión, etcétera. Cada uno ha tenido sus propias normas profesionales especializadas. En Suiza los diseñadores gráficos deben aprobar, para ejercer, un

examen para que el Estado les otorgue una certificación. Con el tiempo, se han establecido condiciones profesionales mensurables. Actualmente, estas numerosas profesiones tradicionales, por no mencionar otras demandas teóricas o comerciales, son del dominio de una sola persona: el diseñador digital que está frente al teclado. Es una tarea inútil que todas las escuelas procuren mantenerse al tanto de los adelantos tecnológicos, hasta que no se comprenda que la evidente dirección que debe seguir toda escuela de diseño es enseñar las nociones fundamentales del diseño, la base de la profesión.

Otro aspecto vinculado con este tema, y que hoy en día adquiere gran relevancia, implica que la enseñanza no debe confundirse con la imitación de prácticas de moda. En Basilea estamos abocados al trabajo claro, clásico y práctico. Tratamos de ser neutrales y educar a los alumnos para el futuro, sin saber exactamente cómo será. Enseñamos lo básico y desafiamos a los alumnos a que resuelvan problemas visuales tangibles. Nuestro programa se fundamenta en los cursos básicos tradicionales, como dibujo, caracteres y color. En este momento, por ejemplo, estoy trabajando en la preparación de un curso avanzado de tipografía interactiva junto a un profesor de nuestra escuela. Sin embargo, durante el primer año resolver problemas tipográficos elementales «a mano» es un requisito indispensable para pasar al trabajo más complicado. Creemos que este fundamento es una prioridad, ya que les da a los alumnos algo sólido, estimula la percepción y desarrolla la creatividad individual. Si la pregunta implica que la competencia en la utilización de programas de computación es una condición profesional corriente, no creo que ésta sea la responsabilidad de una escuela de arte o de diseño. Es una forma limitada que distorsiona nuestros objetivos en materia de educación y sería un error que Basilea entrenara técnicos.

¿Todavía enseña composición en metal?

No. Hace tres años que no enseñé a los alumnos a componer en plomo. Durante algunos años llevé a cabo un experimento intermedio: los alumnos componían tipografía en plomo, aprendían la distancia correcta entre las palabras y después componían en la computadora. Cometían los mismos errores. Esta combinación paralela del plomo y la pantalla era demasiado teórica y no resultó. Por último, renuncié a esta enseñanza cuando comprendí que no podían transferir la experiencia de aprendizaje.

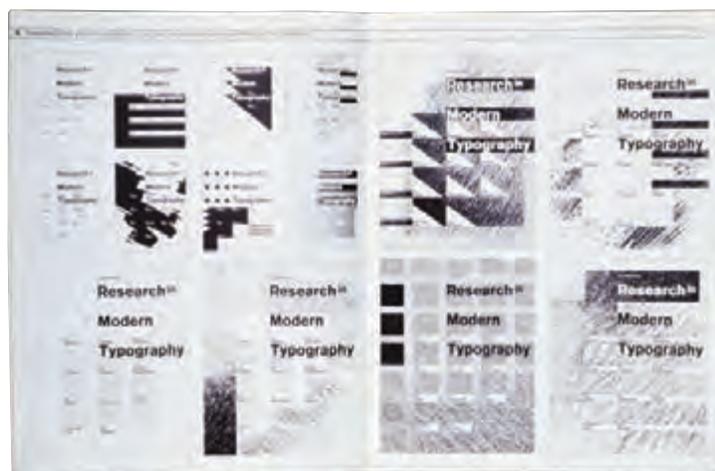
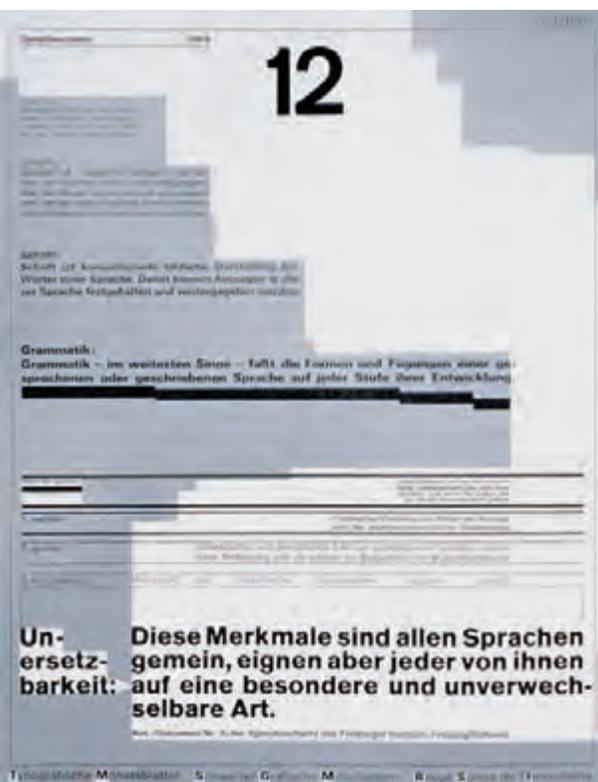
En un artículo publicado recientemente en *Communication Arts* [mayo/junio de 1998] se señala que la Escuela de Diseño de Basilea está actualmente reevaluando su programa de estudio y enseñando nuevos métodos. ¿Qué significa? La afirmación es importante para explicar cómo y por qué nuestra escuela está cambiando. La Es-



cuela de Diseño de Basilea no es la única escuela de arte y diseño en Suiza. La reputación internacional de que goza se desarrolló a partir de la implementación de un programa, de grado y profesional, de diseño gráfico: el *Grafikfachklasse*. Al finalizar la década del 50, en respuesta al interés cada vez mayor de muchos diseñadores calificados que buscaban una forma de profundizar o extender su conocimiento y habilidades, Armin Hofmann y Emil Ruder crearon un programa de posgrado único: el *Weiterbildungsklasse für Grafik*, inaugurado en 1968. La influencia de este programa fue fabulosa. Generaciones de estudiantes de Basilea se han convertido en docentes en todo el mundo. Curiosamente, este programa internacional no estuvo limitado por normas estatales ni federales. Sin embargo, después de treinta y dos años de independencia, el programa se enfrenta con un desafío político.

A diferencia de otros lugares, las escuelas de arte y diseño de Suiza nunca han sido integradas al sistema universitario. En la actualidad, la iniciativa propuesta es que determinadas escuelas de diseño accedan a la condición académica de uni-

versidad. Durante este último año, la competencia para obtener el reconocimiento gubernamental ha llevado a fusiones entre escuelas de diferentes ciudades, la especialización de las escuelas, la consolidación de programas y cursos dentro de ellas. A la Escuela de Diseño de Basilea, que recientemente pasó por este proceso, se le ha otorgado el grado más alto de acreditación. Dos de los resultados concretos de la nueva estructura escolar de Basilea son que el programa de posgrado es parte de un Departamento de Diseño General y la posibilidad de ofrecer un diploma oficial a los alumnos extranjeros. Nuestras escuelas en Suiza estarán cada vez más controladas por el Estado, lo que significa que se encontrarán bajo una reglamentación federal. Con esta finalidad, el nuevo director entiende que será necesario ofrecer más cursos de teoría de la comunicación, más profesores invitados y más programas de intercambio. Hace más de diez años se produjo una verdadera revolución en nuestros cursos en respuesta a la repercusión de cambios simultáneos, como la jubilación de profesores pilares de la escuela y la introducción de la nueva tecnología informática.



**TYPOGRAFISCHE MONATSBLÄTTER.** Ediciones números 1 y 12 de la publicación que llevó a cabo Wolfgang Weingart en 1972. Doble página realizada por la estudiante Liza Pomeroy. En ella explora las variaciones tipográficas generadas por la computadora. La tipografía se mantiene constante, mientras que los otros elementos, como las líneas y los planos, cambian.



**DAS SCHWEIZER PLAKAT 1900-1984.** Afiche para una exposición de pósteres suizos, 1984.

¿En qué lo afectan los cambios?

**Personalmente, en absoluto. Hace treinta años, la Escuela me brindó una oportunidad increíble. Desde el principio fui aceptado y apoyado en todo lo que hice. La Escuela de Basilea seguirá adelante o se hundirá en la burocracia. Los presupuestos se justifican únicamente en función del nivel de complejidad tecnológica; se brinda apoyo sólo a los aspectos culturales «de la boca para afuera». Indirectamente, el Estado está obligando a las personas a seguir la tendencia tecnológica. Si no se tiene pleno dominio de la computación, no existe la menor posibilidad de sobrevivir como una escuela de diseño ni como estudiante de diseño. Lo peligroso es que la gente a quien no le gusta trabajar con las computadoras se queda afuera. Su impulso creativo básico, originado en la infancia, será destruido gradualmente porque no es cuantificable en función de valor social o de recompensa. Esto me resulta trágico y me afecta profundamente.**

¿Está preparado para cambiar?

**En cierta forma, lo estoy. Me gustaría abrir un restaurante. En 1948 aprendí a cocinar y me sigue encantando. En un principio tenía algo para ofrecerle a la Escuela, ahora tengo otra cosa: mis menús propios y únicos. Cuando creo firmemente en algo, generalmente resulta.**

¿Qué opina del trabajo artístico a partir de la tecnología digital?

**La computadora no puede ser considerada una herramienta estética. La palabra *estética* tiene raíz griega. Como adjetivo, significa sensible; en su forma verbal significa percibir. La rapidez y flexibilidad de la computadora tienen un potencial maravilloso, pero precisamente allí reside el engaño para los diseñadores jóvenes. Lograr una calidad estética genuina con la computadora supone un estricto sentido de disciplina por parte del diseñador. Intento que los estudiantes se cuestionen los detalles tipográficos con el objetivo general de aguzar su discernimiento, para que vean las diferencias y ejerzan una visión crítica frente a la máquina.**

¿Cree usted que las computadoras alientan la creatividad?

**La mayoría de mis estudiantes son diseñadores que ejercen la profesión. Habitualmente me dicen que se sienten aliviados cuando se alejan de la pantalla de la computadora, ya que permanecer todo el día frente a la pantalla los embrutece.**

**Me gusta ver qué son capaces de hacer los estudiantes cuando me dicen que no pueden trabajar porque se les rompió la computadora, o porque los sistemas son incompatibles, o que necesitan una máquina más veloz para poner en práctica una idea. Lo más importante es que ellos mismos vean qué pueden lograr sin ella. La**

dependencia de las computadoras, especialmente en la educación para el diseño, menoscaba el desarrollo de la creatividad de los alumnos y debilita la imaginación.

A fines de 1984, incorporó una computadora Apple a su programa de estudios como respuesta a los «nuevos mundos de posibilidades gráficas». Ahora parece sentir menos entusiasmo por la computadora en el medio educacional.

**Cometí uno de los mayores errores de juicio de mi vida. Fue un cálculo totalmente equivocado. Cuando comencé a experimentar con letras de metal y de madera, surgían nuevas ideas si deseaba llegar a los límites del proceso técnico. Como parte de mi aprendizaje, conocía a fondo mi equipo y mis herramientas. Tenía conocimientos exactos de los materiales, las técnicas y el proceso. Un artesano debe aprender a tomar decisiones a partir de sus equivocaciones y dificultades. Hoy el problema es más abstracto y, por consiguiente, más complejo. Los alumnos no pueden abrir la computadora con un destornillador para saber cómo funciona. No pueden desarmarla y volver a armarla. Mi madre me relató una historia interesante. Ella aprendió a conducir un automóvil en Alemania durante 1930. En esa época regía una ley por la cual era preciso saber cómo desarmar y demostrar cómo funcionaba el automóvil para obtener el registro de conductor.**

La mayoría de los diseñadores jóvenes desconocen esta relación primaria e íntima con el vehículo que utilizan. El diseño digital no es mi medio de expresión, aunque es evidente que la actual labor gráfica y tipográfica profesional es la trágica obra de los diseñadores títeres que muestran trucos ingeniosos. Aquellos que se han volcado a los efectos especiales y que han quedado atrapados en una búsqueda desesperada por descubrir su originalidad. No quiero entrar en el tema del contenido que están comunicando, si es que lo hay. No han recibido entrenamiento en un oficio tradicional, ni han tenido la oportunidad de aprender a pensar como "piensa" la computadora. Atraídos por las escuelas que les prometen un programa amplio, aunque a menudo indefinido, generalmente a expensas del contenido, los miembros de esta generación han sido engañados por partida doble.

¿Existe algún trabajo interactivo experimental que le parezca interesante?

**Muy pocos diseñadores están calificados para programar y explotar los recursos de la computadora. Creo que es una razón por la cual, en la actualidad, todo se ve tan parecido. Ni siquiera son especialistas en la ciencia de la computación que**



Wolfgang Weingart dicta a sus alumnos los *workshops* en tipografía del Colegio de Arte de Massachusetts. Wolfgang Weingart autografía su nuevo libro, *Typography*.

recibieron formación tradicional en arte y diseño. En julio de 1997, John Maeda, profesor adjunto de Diseño y Computación del Laboratorio de Medios del MIT en Cambridge, me mostró en Basilea su trabajo interactivo experimental en una computadora *notebook*. En esta primera reunión, y sin conocer su formación, pensé: «Por fin algo fresco y auténtico». Desde entonces, los últimos dos años, lo he invitado a dar conferencias y demostraciones prácticas durante los seminarios en Portland. Maeda ha afirmado: «El trabajo de diseño digital avanzado suele ser un paquete elegantemente decorado que oculta un interior vacío. La habilidad en la era digital se confunde con el dominio de las herramientas digitales y enmascara la importancia de comprender los materiales y de conocer a fondo los elementos de la forma».

Es mucho más lo que nos queda por anticiparles a los más jóvenes, los que han nacido alrededor de 1982 y crecido en un mundo rodeado por los medios masivos, en una potente combinación de tecnología electrónica y digital. Pronto no habrá necesidad de enseñar programas de computación masivamente comercializados; las destrezas básicas para la programación serán la norma. Bombardeados en todos los niveles, extremadamente influidos por las tendencias y por el consumo mundial de estilos de ropa, deportes y comidas, ¿qué aprenderán sobre diseño? ¿Cuáles serán sus expectativas? Si mis colegas de la Escuela de Basilea son abiertos y están dispuestos a enfrentar ese desafío fundamental, aún me quedan unos años por delante antes de jubilarme. ■

*Esta entrevista tuvo lugar en julio de 1998 durante la residencia de Wolfgang Weingart en la Escuela de Arte de Maine en Portland, Maine.*

# Gráfica y contexto

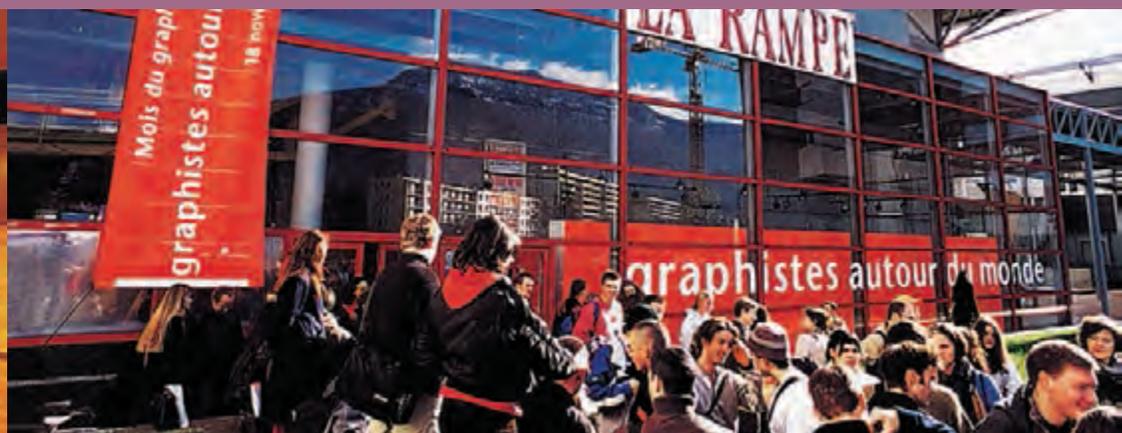
DE JAPÓN A ZIMBABWE, DE SUIZA A PARAGUAY



MICHEL BOUVET

Es profesor en la Escuela de Comunicación Visual, Francia. Se ha especializado en el diseño de afiches culturales. Es presidente del Sindicato Nacional de Artistas Gráficos y organiza exposiciones de afiches para la promoción del diseño gráfico de autor. Ha obtenido numerosos premios en las bienales de Varsovia y Brno.

«Graphistes autour du monde» es una experiencia en la cual el sentido de la producción gráfica es el intercambio entre países con condiciones completamente diferentes.



■ Las costumbres locales, las horas de trabajo y las condiciones climáticas ejercen influencia sobre la forma de trabajo de los diseñadores, ya que éstas varían significativamente de un diseñador gráfico a otro. En términos generales, cada diseñador gráfico debe interactuar con la realidad económica, social y política de su país para trabajar con eficiencia. Por tal motivo, es importante que los diseñadores siempre tengamos en cuenta estos datos si deseamos comprender y apreciar la creación gráfica, así como las condiciones en las que se desarrolla: la diversidad de los equipos de trabajo, la calidad de los materiales utilizados y, sobre todo, las diferencias económicas vinculadas con la riqueza o la pobreza de las distintas regiones del mundo.

Sin embargo, el 19 de diciembre de 1997 comenzó una propuesta para revelar esta diversidad mundial, en el marco de una conversación que mantuve con Diego Zaccaria, director de Asuntos Culturales de la Municipalidad de Echirrolles, Francia, fundador y director del «Mois du

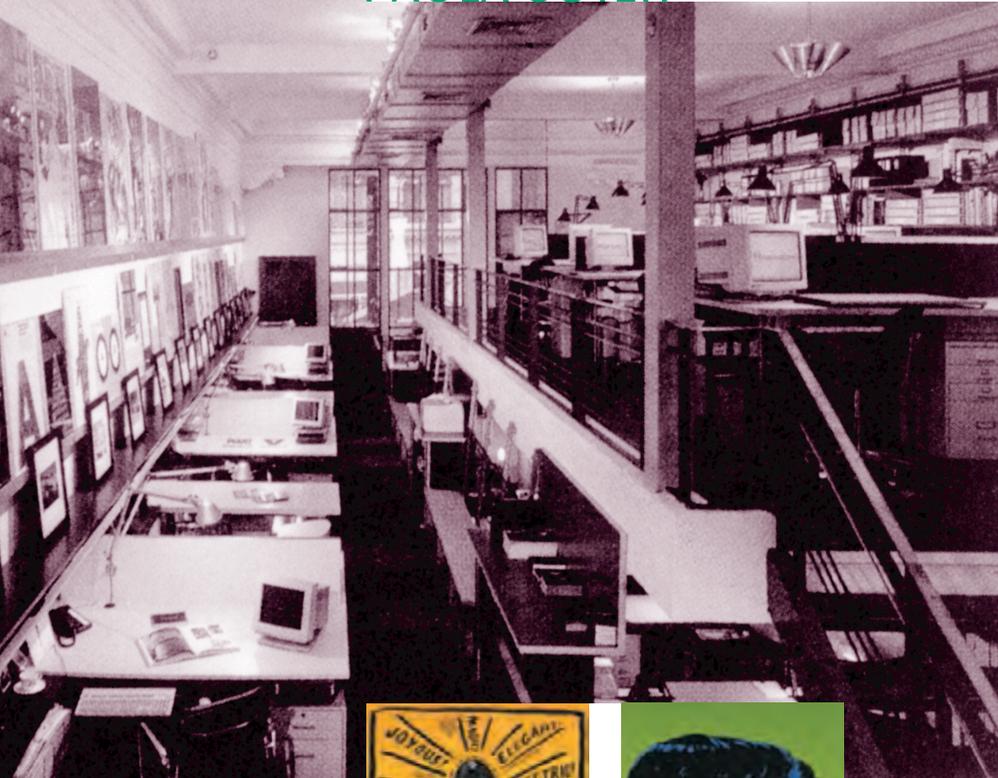
graphisme» (Mes de la gráfica). Desde 1990, este acontecimiento ha servido para ilustrar el diseño gráfico en todas sus formas y dar a conocer a los diseñadores de cualquier parte del mundo. El evento tiene cada vez más éxito y atrae a miles de visitantes por año.

Desde el comienzo, Diego Zaccaria no dudó en expresar su acuerdo con entusiasmo. Para la propuesta inicial, debimos elegir qué países y diseñadores gráficos invitar y asegurarnos de que asistieran representantes de todo el mundo y de que todas las temáticas del diseño gráfico estuvieran presentes (afiches, publicaciones, prensa, señalización, tipografía, etc.) de la manera más equilibrada posible. Agnès Pichois y Caroline Pauchant me ayudaron a organizar el encuentro. Preparamos una lista de los países que elegimos, de acuerdo con su importancia geopolítica, económica y cultural, así como con sus tradiciones en materia de artes gráficas. Algunas elecciones fueron automáticas, ya que muchos diseñadores pertenecían

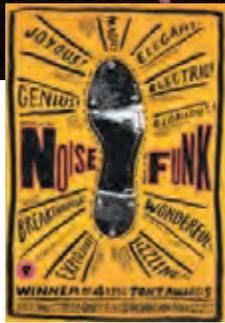


A pesar de la globalización y la estandarización del mercado, la creación gráfica nueva y original todavía tiene lugar tanto en los países desarrollados como en los más pobres.

## PAULA SCHER



Inició su carrera en la década del 70 como directora de Arte de la compañía discográfica Atlantic Records y CBS. En 1984 fue co-fundadora de Koppel & Scher y luego formó parte del reconocido estudio de diseño gráfico Pentagram. Allí conoció a destacados diseñadores norteamericanos contemporáneos. Trabajó en la elaboración de identidades visuales, gráfica sobre medio ambiente, embalaje y diversas publicaciones como la revista del New York Times, el Museo Norteamericano de Historia Natural, Citigroup y el Children's Television Workshop. Se reconoce su admirable trabajo para el Teatro Público de Nueva York. Durante años enseñó en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York y es directora del Departamento de Posgrado en Diseño Gráfico. Paula Scher es un referente de la escena gráfica norteamericana y una de sus principales tipógrafas.



1



2

Paula Scher y sus colaboradores ante la entrada al edificio de Pentagram. Reunión de trabajo entre Paula Scher y su equipo. Lugar de trabajo, vista interior del Estudio Pentagram.

1. BRING IN 'DA NOISE, BRING IN 'DA FUNK. Afiche para el Public Theater. COLABORADORES: Keith Daigle y Anke Stohlmann, 1998.
2. HIM. Afiche para el Public Theater. COLABORADORES: Ron Louie, Lisa Mazur, Jane Mella, 1994.

## GERMÁN MONTALVO



Nació en la Ciudad de México en 1956. Ingresó en la escuela de iniciación artística del Instituto Nacional de Bellas Artes. En 1976, tomó cursos en la Scuola del Libro y Società Umanitaria de Milán. Al regresar a la Ciudad de México, llevó a cabo proyectos editoriales para la Universidad Autónoma Nacional, el Instituto Nacional de Bellas Artes y el Centro Nacional de Arte Contemporáneo. Desde 1995, enseña en la Universidad de las Américas de Cholula, Puebla. Germán Montalvo desarrolló un especial interés por los afiches destinados a la cultura y su trabajo evidencia gráficamente las tradiciones nacionales de su país, al tiempo que ofrece una perspectiva decididamente moderna.



1

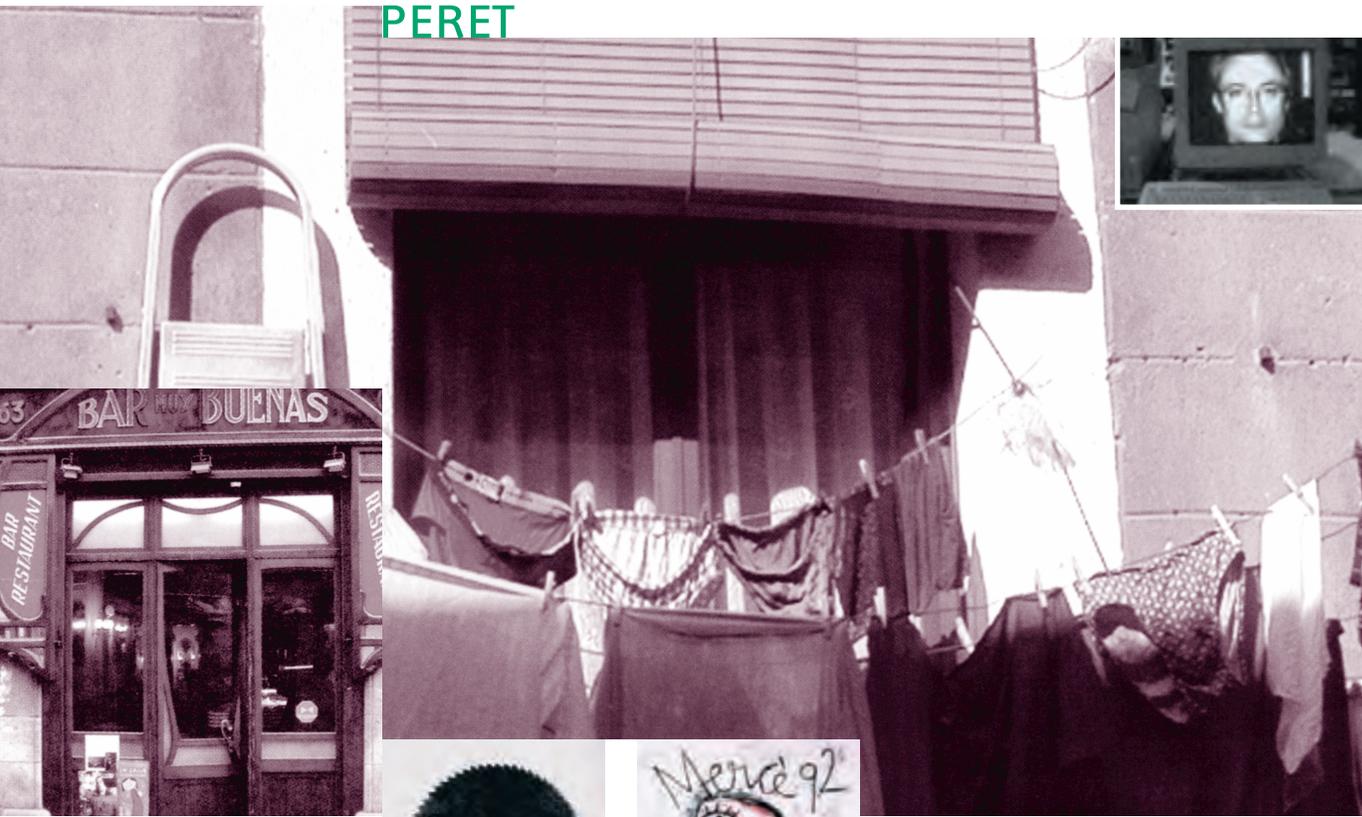


2

Germán Montalvo y sus colaboradores. Vista de la calle desde su lugar de trabajo. Gráfica en la vía pública de la Ciudad de México.

1. Afiche para una exposición de sus obras en la ciudad de Puebla: afiches, diseño editorial y cerámica, 1999.
2. Afiche para una exposición de sus esculturas para la Galería Mexicana de Diseño, 1999.

## PERET



Nació en Barcelona en 1945. Entre 1970 y 1976 trabajó en París y en 1977 regresó a Barcelona para establecer su estudio de diseño gráfico. Desde entonces ha trabajado como diseñador gráfico, ilustrador, fotógrafo y escultor. Entre sus múltiples obras se destacan «Tintín en Barcelona», para la Fundación Miró, la identidad corporativa de BTV (el canal de televisión de Barcelona) y los afiches Mercé, para el Festival de Otoño de Barcelona. En 1992 tuvo una destacada participación en las ceremonias inaugurales de la Exposición de Sevilla y en el cierre de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Es colaborador de diarios como La Vanguardia y El País. En 1998 recibió el Gran Premio Nacional al Diseño. En la actualidad, Peret, junto con el diseñador gráfico Mariscal, es una figura emblemática de la gráfica española.

Retrato de Peret. Fotografías tomadas por el diseñador en la ciudad de Barcelona.

1. Afiche para una exposición en la Galería DDD de Osaka, 1995.
2. MERCÉ 92. Afiche para el Festival de Otoño de Barcelona, 1992.

## LECH MAJEWSKI

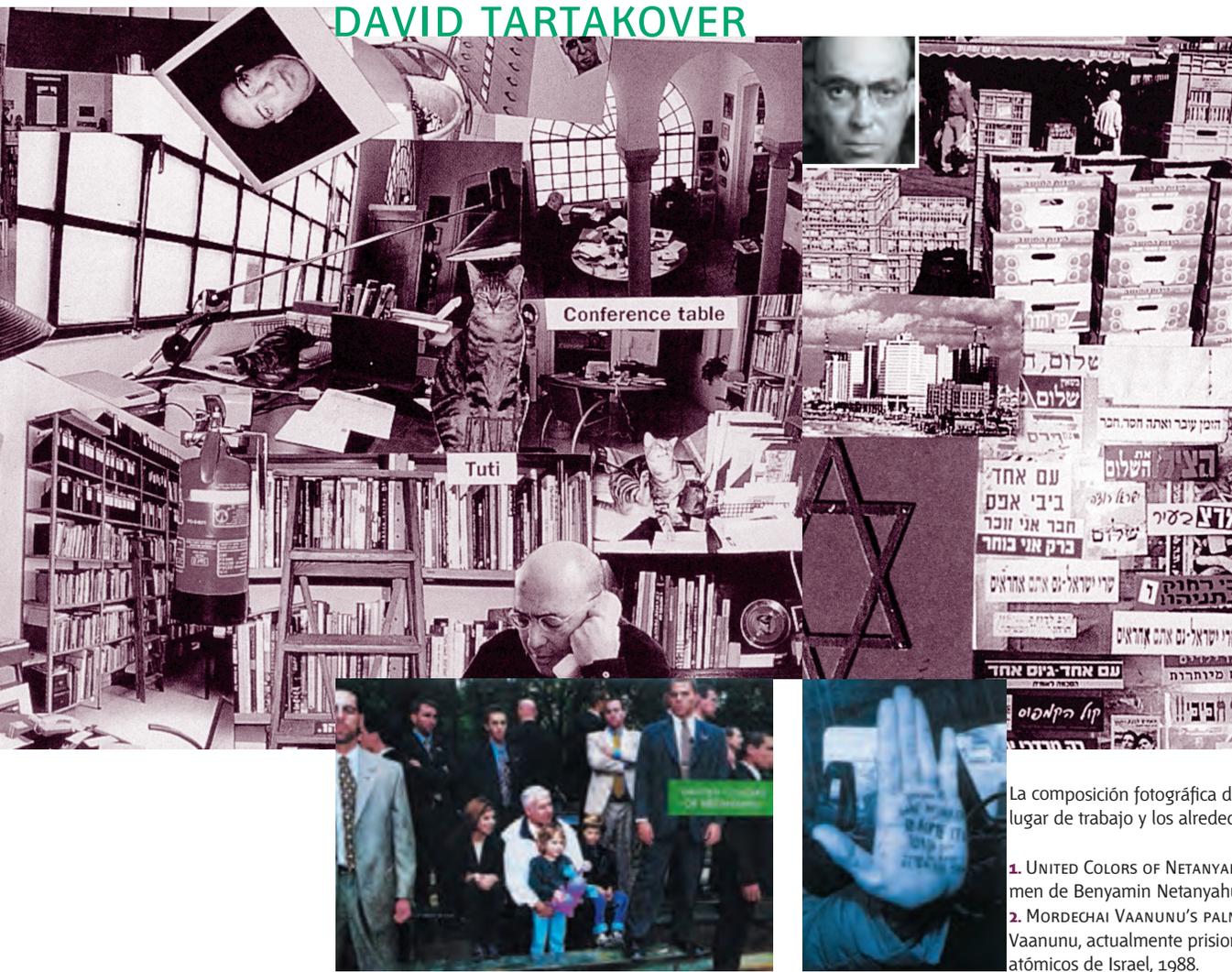


Nació en Polonia en 1947. Se graduó en la Escuela de Bellas Artes de Varsovia, donde en la actualidad es docente. Preside la Bienal Internacional del Afiche de Varsovia, un evento histórico y de prestigio en la materia. Trabaja en la elaboración de afiches e ilustraciones, así como en publicaciones, tales como su colaboración para un trabajo dedicado a la historia de los judíos en Polonia. Periódicamente dirige talleres en los Países Bajos, Finlandia, Italia, México, Suiza, Alemania y Brasil. Sus afiches aportan una mirada nueva y muy original, que mantiene la excelencia de la escuela polaca de afiches.

Lech Majewski y sus colaboradores. Gráfica en la vía pública de la ciudad de Varsovia. Imagen de la entrada a la ciudad.

1. NOSOTROS, JUDÍOS POLACOS. Afiche para el Teatro Judío, 1995.
2. BAILE EN LA ÓPERA. Afiche para el teatro de Rzeszow, 1998.

## DAVID TARTAKOVER



Nació en Israel en 1944. Estudió en la Academia Bezalel de Arte y Diseño de Jerusalén y posteriormente, en 1968, en el London College of Printing. Desde 1976 enseña en la Academia Bezalel de Arte y Diseño de Jerusalén. Desde 1975 dirige un estudio de diseño gráfico en Tel Aviv, relacionado con las actividades artísticas para museos y centros culturales. Sin embargo, su reconocimiento se debe a los afiches políticos que realiza, porque constituyen un medio de respuesta inmediata a los acontecimientos sociales y políticos de Israel. Sin obtener beneficios económicos, su trabajo está destinado, en un país definido por el conflicto entre judíos y árabes, a conseguir que se establezca el estado de paz permanente. Tartakover cita constantemente al escritor israelí Avigdor H'ame'eiri, quien considera que «la libertad de opinión no es un derecho sino una obligación».

La composición fotográfica de David Tartakover muestra su lugar de trabajo y los alrededores de su barrio en Tel Aviv.

1. UNITED COLORS OF NETANYAHU. Afiche en repudio al régimen de Benjamin Netanyahu, 1998.
2. MORDECHAI VAANUNU'S PALM. El afiche refiere a Mordechai Vaanunu, actualmente prisionero por revelar los secretos atómicos de Israel, 1988.

1

2

## ANDREJ LOGVIN



Nació en 1964 en Ipatovo, Rusia. Se graduó en la Escuela de Arte de Moscú. Fue director artístico de IMA-Ediciones de Prensa y en 1997 conformó el grupo de diseño Logvindexign. Desde 1998 enseña en la Escuela de Artes Aplicadas de Moscú. Sus afiches, exhibidos en las principales bienales internacionales, se caracterizan por su fuerza visual, que combina conceptos potentes con una amplia variedad de colores y precisión técnica. Actualmente es un prestigioso representante del diseño gráfico ruso.

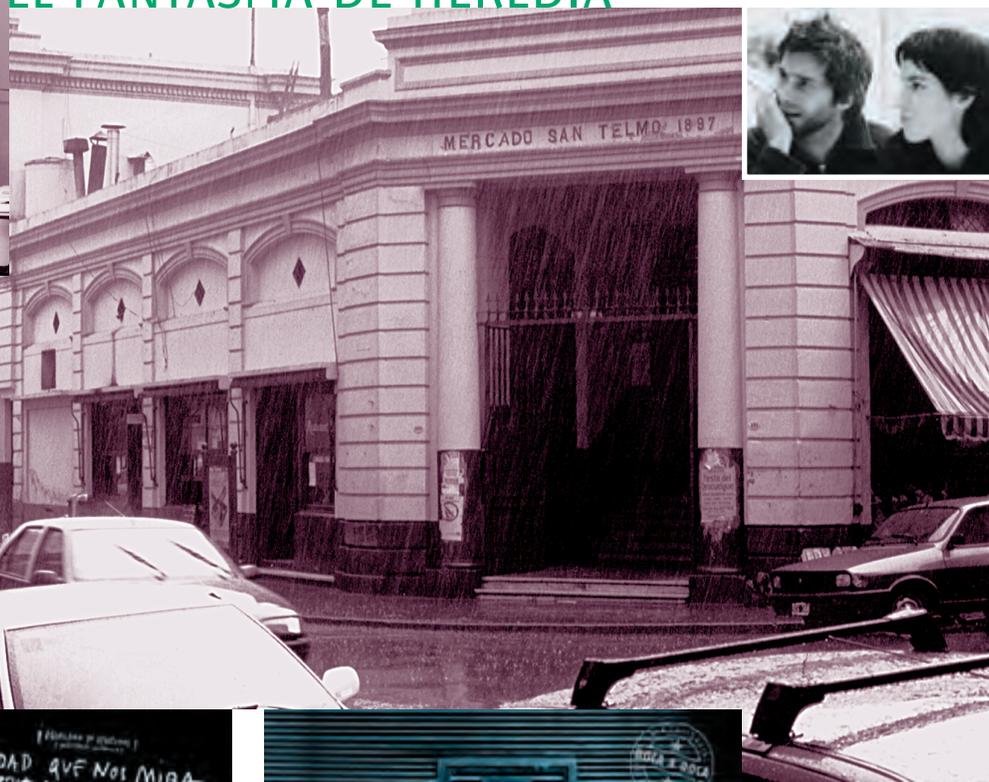
Andrej Logvin y su fotografía. Cocina y biblioteca de su estudio en Moscú.

1. DESIGN 95. Afiche para una exposición sobre diseño ruso, 1995.
2. LA REVOLUCIÓN ESTÁ EN PELIGRO. Afiche para una exposición, 1997.

1

2

## EL FANTASMA DE HEREDIA



Anabella Salem nació en Buenos Aires en 1968 y Gabriel Mateu en 1962. Coordinado por ambos, *El Fantasma de Heredia* comenzó a principios de 1992 su actividad como un grupo de estudio experimental acerca de la comunicación visual, para consolidarse en agosto de 1993 como un grupo de trabajo activo. *El Fantasma de Heredia* se desarrolla exclusivamente en el campo cultural, social y político, tanto en el ámbito local como en el internacional. Ha participado en importantes bienales y festivales como Varsovia, Bmo, Chaumont, Toyama y Colorado, entre otros, y sus afiches han sido exhibidos desde 1996. Anabella Salem estudió en la UBA y Gabriel Mateu se formó en la Escuela Panamericana de Arte. Han dedicado entre diez y doce años, respectivamente, a la enseñanza del diseño gráfico en la Universidad de Buenos Aires.



Anabella Salem y Gabriel Mateu. Su casa y su lugar de trabajo se encuentran situados en San Telmo. Mercado en los alrededores del barrio.

1. CEISI. Centro de Estudios e Investigación Sobre la Infancia. Tapa para la revista institucional de su décimo año de actividad, 1999.
2. BOCA A BOCA. Guía de organizaciones comunitarias del barrio de La Boca, 1999.

1

2

a escuelas emblemáticas de diseño; otros fueron seleccionados por su historia cultural.

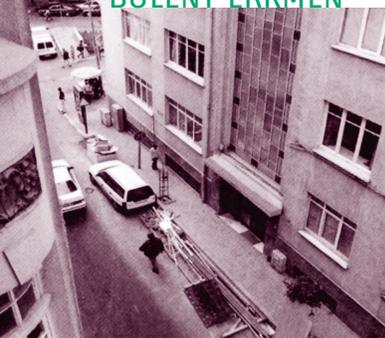
La elección significó tomar ciertas decisiones difíciles, ya que debimos encontrar a los más representativos de cada país. Esto resultó una tarea ardua, debido a la admiración que sentíamos por diversos diseñadores de muchos de los países. A algunos los conocíamos por reuniones realizadas en sus propios países o por eventos internacionales; no obstante, tuvimos que emprender una intensa búsqueda para encontrarlos: llamados telefónicos, faxes y el envío de cartas de un extremo al otro del mundo. En 1999, con la ayuda de Agnès Stumich, finalmente invitamos a veintidós diseñadores gráficos de los cinco continentes para participar de «Graphistes autour du monde» (Artistas gráficos de todo el mundo). Pese a nuestros esfuerzos, nos fue imposible encontrar representantes de la India y de Egipto.

En la correspondencia enviada a cada invitado le solicitamos algo que nos pareció «excesivo»: una biografía, un retrato y una serie de negativos fotográficos que mostraran su lugar de tra-

bajo (la calle, la puerta de entrada y la fachada del edificio en el que trabajaban), sus colegas, un informe fotográfico de las señales gráficas de su ciudad (carteles indicadores de negocios, de tránsito y de calles, patentes de automóviles, etc.), un fax que reprodujera una página de su agenda de trabajo, una caja de fósforos, un objeto que simbolizara su país y unas quince obras realizadas por ellos. Pero el pedido más importante fue que respondieran un cuestionario en el que debían describir su trabajo. Al poco tiempo, la máquina de fax del estudio en París comenzó a recibir respuestas positivas que llegaban desde los cuatro rincones de la Tierra. Ninguno había rechazado nuestra invitación. Estábamos eufóricos, aunque este sentimiento se contradecía con la enorme tarea que teníamos por delante.

Todos estos diseñadores gráficos, dispuestos a cumplir nuestras «excesivas» demandas, abrieron de par en par las puertas de sus estudios. En el otoño de 1999, Stéphanie Couderc se incorporó a nuestro grupo como coordinadora general de la exposición, para participar en lo que resultó una experiencia muy gratificante.

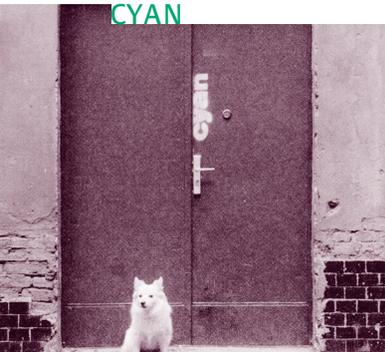
## BÜLENT ERKMEN



Nació en 1947 y se graduó en el Departamento de Artes Gráficas de la Academia Nacional de Bellas Artes de Estambul. Ejerce la docencia desde 1976 y actualmente es profesor de la prestigiosa Universidad Mimar Sinan, de Estambul. En 1980 cofundó la agencia de publicidad Reklamevi, a cargo de la modernización del diario turco Cumhuriyet. Ha diseñado afiches para instituciones culturales destinadas a las artes, la arquitectura, el cine, la música, el teatro y la literatura. En 1995 conformó BEK Diseño y Asesoramiento. Bülent Erkmen es una importante figura del diseño gráfico de Turquía.

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS DEL LENGUAJE INFANTIL. Afiche, 1996.

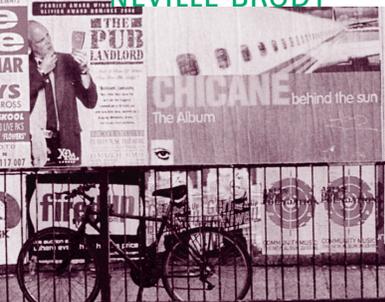
## CYAN



Daniela Haufe y Detlef Fiedler conforman Cyan, un grupo de diseño fundado en Berlín en 1992. Se han especializado en proyectos culturales como el de la Ópera de Berlín, la Fundación Bauhaus de Dessau, la Academia de Bellas Artes de Berlín y la Radio Berlín Libre. Sus obras se difunden mundialmente y constituyen un referente activo de la cultura periférica de Berlín. Sus publicaciones combinan fuertes imágenes con un virtuosismo tipográfico excepcional.

CONCIERTO DE CÁMARA EN LA BAUHAUS. Afiche, 1993/94.

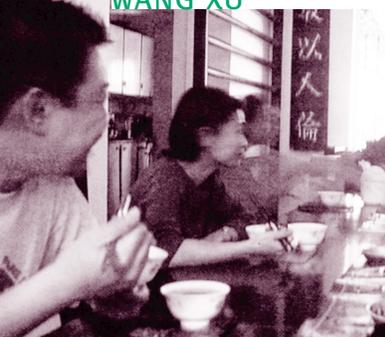
## NEVILLE BRODY



Fue director artístico de la revista The Face and City Limits y en 1986 formó un estudio de diseño gráfico junto a Fwa Richards. En 1994 cambió su nombre por Research Studios. Juntamente con sus diez integrantes, trabaja con medios de comunicación gráficos, audiovisuales e Internet. Entre sus clientes cabe destacar algunos como Nike, Parco, British Airways, Swatch, The Guardian, Reuters y Sony. En el ámbito cinematográfico se destacan, entre otros, Paramount Pictures, United Artists y Warner Brothers. Neville Brody es reconocido por su originalidad y es uno de los diseñadores gráficos más famosos. Este diseñador, apasionado por la disciplina, habitualmente dirige talleres y comparte su tiempo con estudiantes de distintas nacionalidades.

SUPERSTITION. Afiche para Fuse 13, publicado por FontShop International, 1995.

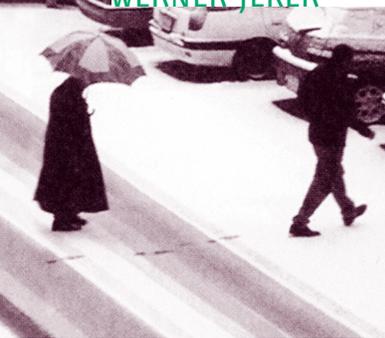
## WANG XU



Nació en China en 1955. Se graduó en el Departamento de Gráfica de la Facultad de Bellas Artes de Guangzhou (Cantón). Desde 1986 hasta 1995 trabajó como diseñador gráfico en Hong Kong. En 1995 formó el estudio de diseño Wang Xu Associates en Guangzhou, destinado a trabajar para instituciones, empresas públicas y privadas. Su labor docente se desarrolla en la Escuela de Bellas Artes Central de Beijing, en la Escuela de Bellas Artes de Guangzhou y en la Escuela de Diseño de Shanghai. Ha sido distinguido con numerosos premios internacionales y es el máximo representante del diseño en China.

Afiche y calendario para una fábrica de papel que conmemora el año del tigre, 1998.

## WERNER JEKER



Nació en Suiza en 1944. Estudió en la Escuela de Artes Aplicadas de Lucerna. Después de dedicarse a la composición tipográfica y la ilustración, junto a dos diseñadores industriales formó Ateliers du Nord, en Lausana. Entre sus trabajos más importantes se encuentran los realizados para el Museo Elysée, la Biblioteca de Cine de Suiza y los museos de Arte Decorativo y Art Brut, así como la señalización del subterráneo de Lausana. Es especialista en diseño de afiches, identidades visuales, libros y catálogos. El particular uso que realiza de la fotografía y su dominio de la tipografía lo han convertido en uno de los diseñadores gráficos más reconocidos de Suiza.

Afiche para una exposición de fotografía de Man Ray, 1988.

Abriamos los paquetes que nos enviaban los invitados y sabíamos que las obras que recibiríamos serían de gran calidad. Lo que no imaginábamos era que los diseñadores se tomarían tan profesionalmente el trabajo de fotografiar a sus colegas, sus estudios y ciudades. Por ejemplo, el israelí David Tartakover tomó fotos de todas las personas que ingresaron a su estudio durante un período de varios meses; el ruso Andrej Logvin recorrió incansablemente las calles de Moscú y brindó así un informe fascinante sobre su ciudad y sus carteles callejeros; la venezolana Nancy Aquino hizo que sus amigos fotógrafos nos aportaran algunos negativos inolvidables de su país; el suizo Werner Jeker desplegó imágenes nevadas del trayecto cotidiano desde su casa en el campo al centro de Lausana; el turco Bülent Erkmen colaboró enviándonos un magnífico panorama de Estambul.

«Graphistes autour du monde» fue un proyecto conjunto realizado gracias al aporte de las veintidós escuelas de arte de Francia, cada una de las cuales aceptó patrocinar a un diseñador gráfico. Los afiches de notable calidad producidos por los estudiantes de estas escuelas fueron un singular testimonio de hospitalidad. Al finalizar la inauguración, preguntamos a los estudiantes cuáles eran sus diseñadores gráficos preferidos y la mayoría de ellos respondió, entre otros: El Fantasma de Heredia.

Estas respuestas se deben a una serie de factores. Sus imágenes son simples y universales, testimonian la permanente consolidación democrática, los derechos humanos y el medio ambiente. A diferencia de los modelos anglosajones que predominan en las revistas y libros especializados, El Fantasma de Heredia remite tanto al fondo como a la forma y transmite un mensaje claro sin aspectos decorativos. A pesar de las dificultades económicas que acosan a la Argentina actual, la producción puede compararse con la de sus colegas de países donde la demanda, los presupuestos y los costos de inversión son muy distintos. Desde una perspectiva francesa, su trabajo aporta la espontaneidad que los artistas gráficos europeos a menudo olvidan.

«Graphistes autour du monde» permitió descubrir, a partir de estos informes fotográficos de los veintidós diseñadores invitados, el mundo cotidiano en el que habitan y, al hacerlo, algunas de sus fuentes de inspiración. No obstante, no se trata de dilucidar el proceso de la creación gráfica. Una obra es, por definición, única. El contexto determina relativamente al diseñador pero la creación, en última instancia, siempre es producto de quien la diseña. Será importante que podamos establecer la relación responsable y esencial que debe existir entre el diseñador gráfico y la sociedad. ■

El catálogo de la exposición «Graphistes autour du monde», de Editorial Textuel, año 2000, ofrece una reseña completa de la muestra. Para más información, véase: [www.ville-echirolles.fr/mois-graphisme/](http://www.ville-echirolles.fr/mois-graphisme/)

**LOS OBJETOS DE LA VIDA COTIDIANA.** Permiten comprender cierta reciprocidad entre la actividad profesional y social.

**ARGENTINA**



**ESPAÑA**



**RUSIA**



**TURQUÍA**



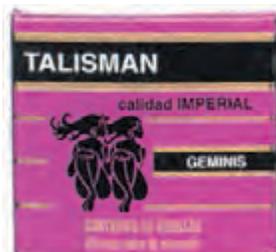
**ALEMANIA**



**INGLATERRA**



**MÉXICO**



**ESTADOS UNIDOS**



**CHINA**



**POLONIA**



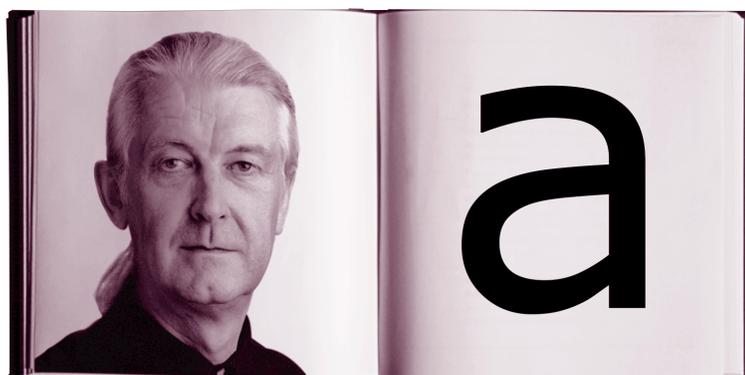
**ISRAEL**



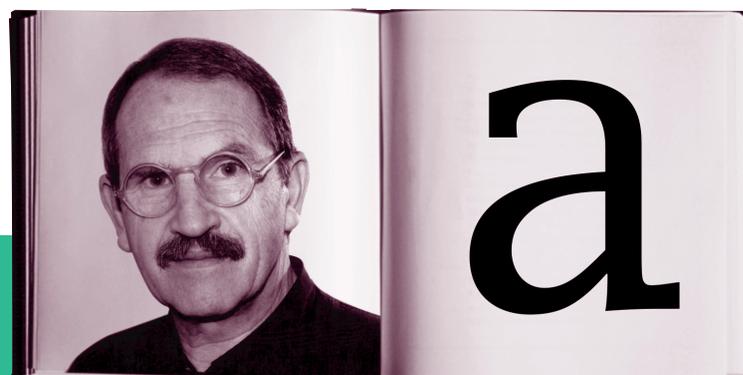
**SUIZA**



Matthew Carter, André Gürtler, Rosemary Sassoon y Erik Spiekermann asistirán al Encuentro Internacional *tipoGráfica buenosAires*. En estas entrevistas responden a las preguntas realizadas por Jorge Frascara y sus respuestas son un referente ineludible para agudizar el conocimiento y los sentidos.



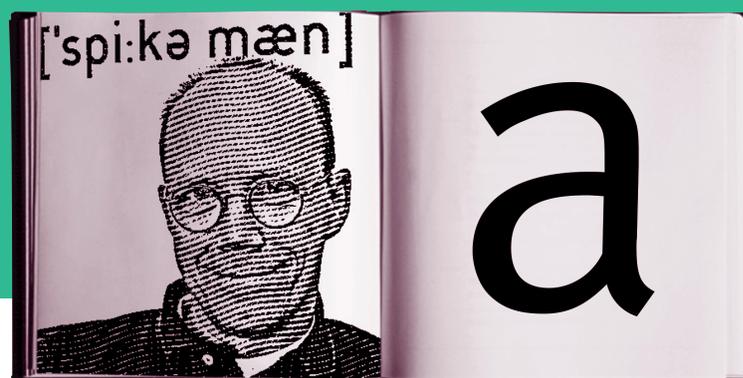
Matthew Carter



André Gürtler



Rosemary Sassoon



Erik Spiekermann

# Similitudes

## y respuestas

■ *tipoGráfica* realizó una serie de entrevistas que representan una clara muestra del perfil profesional y humano de los más destacados tipógrafos, representantes de Alemania, Inglaterra y Suiza.

Las cuatro destacadas figuras que aquí se presentan tienen en común más similitudes que las que parece haber a simple vista. Todos han incursionado en la disciplina desde muy temprana edad. Esta generación de tipógrafos ha descubierto en su juventud su verdadera vocación. Docentes e investigadores de una práctica que requiere ser ejercitada profesionalmente, tienen un objetivo en común: mejorar y enriquecer un campo que, en la actualidad, está en continuo desarrollo. El pasado no les es

ajeno. La tipografía clásica dejó en todos y cada uno de ellos una marca indeleble.

El diseño de sus fuentes nunca antecede a los objetivos personales, ni el mercado precede a su ética. Las prácticas que ejercen en el ámbito privado son realizadas siempre y cuando se sustenten en proyectos sólidos y creativos.

Los nombres que dejaron una fuerte impronta en la formación de estos tipógrafos fueron: Excoffon, Adrian Frutiger, Emil Ruder, Günter Gerhard Lange, M. C. Oliver y Michael Wolff, quienes seguramente debieron identificarse en sus objetivos comunes. Probablemente, en la elección diaria de comunicar conceptos a través del diseño de letras.



## ¿CÓMO COMENZÓ A INTERESARSE EN LA TIPOGRAFÍA?

**MC** *Mi padre fue diseñador e historiador tipográfico; crecí rodeado de impresores y de libros sobre tipografía. Cuando terminé el colegio, pasé un año como interno en la fundidora Ensched, en los Países Bajos. Allí comencé a interesarme en la manufactura de tipos y después en su diseño.*

**AG** *Mi interés en la tipografía comenzó a los dieciséis años, en 1952, al iniciar mis cuatro años como aprendiz de compositor tipográfico manual en una conocida planta de impresión de Basilea. Al igual que en otras profesiones, los aprendices de tipógrafos teníamos la obligación de cursar estudios complementarios en la escuela local de diseño durante un día y medio por semana. Allí, un excelente maestro nos introdujo a la caligrafía. Esto sucedió durante mi segundo año como aprendiz.*

**RS** *Desde los trece años he estado interesada en las letras y sus formas, si bien no en la tipografía propiamente dicha.*

**ES** *A los doce años, mi vecino me regaló una pequeña prensa de platina y un puñado de tipos. Más tarde, mi padre me compró un libro que me enseñó cómo componer tipografía, qué era un componedor, etc. Mientras otros niños jugaban con bloques, yo componía tipografías. Cuando les enviaba cartas a mis amigos, los sobres llevaban la dirección impresa. La prensa cabía sobre la mesa y sólo era posible colocar dentro de la rama los tipos que iban en una postal. No tenía rodillos, de manera que debía entintar a mano todo lo que imprimía.*

## ¿QUIÉN FUE SU PRINCIPAL MAESTRO, MENTOR O INFLUENCIA SOBRE EL DESARROLLO DE SU TRABAJO? ¿POR QUÉ?

**MC** *No tuve un maestro en un sentido formal, porque no estudié diseño en forma académica. Hubo personas que fueron amables conmigo y me alentaron cuando era principiante, en particular, Excoffon y Adrian Frutiger, aunque creo que la actitud de*

*ambos ejerció más influencia que sus tipografías. Frutiger tiene un buen dominio de la mecánica de la composición tipográfica y para él el diseño está estrechamente relacionado con los aspectos prácticos de la producción. Cuando comencé pensaba en forma similar, y continué haciéndolo. Fue gratificante para mí conocer a un diseñador para quien los aspectos técnicos y artísticos de su trabajo estuvieran tan perfectamente combinados.*

**AG** *En esa época, durante mi tercer y cuarto año como aprendiz, mi principal maestro fue Emil Ruder. No sólo fue un excelente maestro en los aspectos didácticos, sino también una fuente de inspiración como ser humano, que supo cómo ayudarnos, alentarnos y protegernos a todos y, en lo que a mí concierne, en el diseño de letras y caligrafía.*

*Mi punto de inflexión en esta esfera se dio en la Monotype Corporation, en Salfords, Inglaterra, donde trabajé como un simple oficial dibujante de tipografías. Tuve allí la suerte de conocer a Adrian Frutiger en la época en que fue consultor de Monotype para la adaptación de su familia tipográfica Univers al sistema de composición en metal caliente de la empresa. Frutiger me invitó a viajar a París para trabajar con él en su oficina de diseño en la fundidora tipográfica Deberny & Peignot.*

*Indudablemente, ambos mentores, Ruder primero y Frutiger después, ejercieron durante casi seis años una gran influencia sobre mi trabajo. Con Frutiger aprendí todos los secretos del diseño de una tipografía para impresión, una familia tipográfica y el diseño de logotipos. También me transmitió los conocimientos esenciales en materia de caligrafía y, en particular, el motivo por el cual la caligrafía tiene una importancia decisiva como medio fundamental para el buen diseño tipográfico. Durante mi estadía con Frutiger logré una comprensión profunda de las letras en general y del diseño tipográfico en particular. Me identifiqué plenamente con su filosofía acerca de los caracteres, que era y sigue*

*siendo el diseño de caracteres nuevos, originales y funcionales, sin abandonar jamás los principios básicos, dejando el diseño de las tipografías «divertidas» a otros, deseosos de producir ruido y basura visual.*

*En Inglaterra y París me aboqué al estudio de la historia de la generación de letras, caracteres y tipografías, y durante mi estadía en esas ciudades fotografié la evolución completa de los caracteres y las tipografías de los originales. Este período se extendió desde el cuarto milenio a. C. hasta la era de la Bauhaus y la de la computadora, en las décadas del 60 y el 70.*

**RS** *Sin duda, mi mentor fue el escriba M. C. Oliver, con quien estudié la generación de letras. Oliver nos enseñó muchas cosas, entre ellas el respeto por las herramientas y la ejecución acabada. Sin saber exactamente qué estaba haciendo, recuerdo haber tenido que presentar, a los diecisiete años, el diseño de una tipografía en un concurso. Trabajé como diseñadora en distintos campos antes de optar, casi cuarenta años más tarde, por la escritura manuscrita y los problemas inherentes a ella.*

**ES** *En materia tipográfica, fue Günter Gerhard Lange, el director artístico de Berthold. También asistía al Gymnasium (la escuela secundaria) en Berlín, iba a sus clases vespertinas, y allí aprendí a recortar catálogos y a pegar las tipografías para la puesta en página. Recuerdo que se me indicó que pegara una línea de Akzidenz Grotesk Halbfett de 48 puntos a un ángulo de 45°, y me sorprendió enormemente ver que era posible hacerlo. En mi prensa se podía componer únicamente en ángulo recto. Me hice amigo de Günter Gerhard Lange y en 1977 lo persuadí para que me permitiera rediseñar antiguos tipos metálicos para fotocomposición. Él corrigió mis dibujos de LoType y Berliner Grotesk, y así me inicié en el oficio de diseñador tipográfico.*

*Mi segunda gran influencia fue Michael Wolff, el cofundador de WolffOllins en Londres. Trabajé allí como diseñador inde-*

pendiente desde 1976 hasta 1981, en grandes proyectos de diseño corporativo para los clientes alemanes de WolffOlins. Michael Wolff fue, y sigue siendo, un gran pensador y una fuente de inspiración. Nunca presentó un logotipo geométrico para las iniciales de los clientes, sino ideas originales. Cuando propuso la ilustración de un picaflor en pleno vuelo para el logotipo de Bovis, una importante empresa de construcción, todos los diseñadores tradicionales de la Escuela Internacional se escandalizaron. Michael Wolff me enseñó que los grandes sistemas de diseño corporativo no deben apuntar a la uniformidad, sino a captar el espíritu de una empresa y la imaginación de sus clientes.

**¿DE QUÉ MANERA SE PARECE, O DIFERENCIA, SU TRABAJO DEL DE ALGUNO DE LOS GRANDES TIPÓGRAFOS DEL PASADO?**

**MC** Varias de mis tipografías son, en cierta medida, recreaciones históricas. Mis versiones se asemejan a sus modelos: las tipografías realizadas por Robert Granjon, William Caslon o Richard Austin, por ejemplo, o las caligrafías diseñadas por Charles Snell o George Shelley. Difieren en su interpretación y en la adaptación a la tipografía contemporánea, con su necesidad de familias enteras de pesos, anchos y caracteres, que en nuestras fuentes actuales son comunes pero que eran desconocidas en épocas pasadas.

**AG** Esta pregunta no es fácil de responder; mi trabajo en materia de diseño de caracteres podría considerarse «clásico», como por ejemplo, el de Matthew Carter.

Todo diseño tipográfico con su propio concepto, si es bueno, tarde o temprano será un diseño original y, por lo tanto, se distinguirá de cualquier otro diseño existente. Tomemos como caso mi diseño tipográfico Mayathán, que bien puede considerarse semejante a una tipografía existente para impresión y, sin embargo, es diferente porque sus detalles formales y estilísticos son el resultado de mi propia

**VERDANA Matthew Carter**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789/%  
 (.,-:;!?)['''''»«]-+=/\$§\*&  
 ÆŒØÇæœøçáàäéèëïíóòöúü

**LINOLETTER André Gürtler**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789/%  
 (.,-:;!?)['''''»«]-+=/\$§\*&  
 ÆŒØÇæœøçáàäéèëïíóòöúü

**SASSOON PRIMARY Rosemary Sassoon**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789/%  
 (.,-:;!?)['''''»«]-+=/\$§\*&  
 ÆŒØÇæœøçáàäéèëïíóòöúü

**FF META Erik Spiekermann**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789/%  
 (.,-:;!?)['''''»«]-+=/\$§\*&  
 ÆŒØÇæœøçáàäéèëïíóòöúü



forma de pensar y de sentir, de mi amor hacia las formas y el conocimiento estético, basado en una tradición de 2000 años de creación de letras latinas y de 500 años de creación tipográfica.

**RS** Naturalmente, mi trabajo se diferencia del de los grandes tipógrafos del pasado. Mi única fuente de inspiración para iniciarme en esta esfera fue mi interés en la investigación educativa. Al trabajar con niños que tenían dificultades en la lectura y en la escritura, descubrí que nadie había investigado este campo. Concretamente, en los casos de niños estudié los rasgos de las tipografías, el espaciado que resultaba más fácil para que éstos leyeran. Convoqué a docentes de todo el país, porque, ¿quiénes podrían estar en mejores condiciones de juzgar qué resultaba a sus alumnos más fácil de leer? Me pareció injusto que las necesidades de los niños fueran determinadas por resultados de una investigación realizada por adultos. Los niños aportaron la mayor parte de la información que inspiró el diseño de la primera de mis tipografías, la Sassoon Primary.

**ES** Trabajo en forma muy analítica, pero caótica. Necesito tener un problema real que resolver, y jamás diseñaría una tipografía ni ninguna otra cosa a menos que hubiera una necesidad real de ello. Por eso, no soy demasiado bueno diseñando literatura promocional de objetos que personalmente no necesito, sino que soy mejor dando nueva forma a problemas de diseño complejos, como horarios, revistas y sistemas de señalización. No me interesan los proyectos específicos, sino los sistemas que no parezcan sistemáticos.

#### ¿CUÁL ES SU CONTRIBUCIÓN PERSONAL AL DISEÑO DE FUENTES?

**MC** —

**AG** Mi contribución al diseño de fuentes es algo modesta, mientras que mi principal aporte estuvo destinado a la profesión y enseñanza

de la historia y la psicología de los caracteres, la caligrafía, el diseño de caracteres y tipografías, el diseño de logotipos, así como la utilización y diseño de tipografías.

**RS** Espero que mi contribución, además de servir de ayuda a los niños, permita alentar otras investigaciones y el diseño de fuentes para grupos especiales. Aun en el ámbito de la educación, es preciso realizar este tipo de investigación con otros grupos nacionales y culturales.

**ES** La tipografía FF Meta, que fue concebida originalmente como la tipografía corporativa para el correo alemán en 1984, fue el producto de una cuidadosa investigación para combinar las ventajas de las tipografías serif con el aspecto de una sanserif. Medí el peso, el contraste y otras relaciones en veinte tipografías antes de hacer el primer esbozo para la Meta. Ésta se basa en el contraste entre los contornos externos y las contraformas, los espacios interiores, y tiene un seudo serif en la parte superior de casi todas las letras minúsculas para guiar el ojo y evitar problemas de entintado. Creo que la Meta dio origen a toda una nueva categoría de tipografías sanserif con números minúsculos, versalitas y todos los símbolos de las tipografías tradicionales de libros. Se puede componer un libro en Meta sin que ello implique una toma de posición en materia de diseño, como habría sido el caso si se hubiera elegido la Helvetica. Hay una gran cantidad de imitadores, por lo que he de expresar mi agradecimiento a Hans Eduard Meyer por haber diseñado la Syntax, que fue una de mis principales influencias tipográficas.

Mis libros han llegado a un gran número de jóvenes diseñadores y semiprofesionales, y les han hecho aportes para comprender los alfabetos y la tipografía. A diferencia de la mayoría de los diseñadores, escribo y hablo más de lo que dibujo.

Y por último, en 1988, junto con mi ex esposa Joan, abrimos FontShop. Fuimos la primera empresa de venta postal y distri-

bución de fuentes tipográficas de tantos fabricantes como pudimos obtener. Primero llevamos las tipografías de Adobe y Emigre a Europa, y después, fuentes de un gran número de fundidoras pequeñas e independientes. FontShop fue concebida por diseñadores para diseñadores, y se ha convertido en uno de los principales referentes del mercado. En 1990 publicamos nuestro primer FontFonts y tenemos lanzamientos de gran éxito, como la FF Meta, la FF Blur, la Justleft y la Erik Righthand, la FF Trixie, la FF Thesis, la FF Din, la FF Scala y muchas otras que fueron las primeras en su género. Sigo siendo el editor de FontBook, el catálogo de fuentes más completo. Una obra de amor, y no una empresa con fines de lucro.

#### ¿QUÉ FACTORES SON FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA FUENTE?

**MC** Es difícil generalizar por qué los nuevos diseños tipográficos surgen de maneras distintas. Diseñar una tipografía de fantasía para título, como la Mantinia, es muy distinto de diseñar tipografía para todos los días para su uso en la pantalla, como la Verdana. La mayor parte de mis trabajos recientes ha sido realizada por encargo de diarios o revistas, de manera que las cuestiones más importantes son funcionales: máxima legibilidad en distintos rangos de cuerpos tipográficos (texto, subtítulos, títulos, titulares a toda página), necesidades de ajustes al espacio en la página, etcétera.

**AG** Los factores fundamentales en el desarrollo de una nueva fuente se basan en las siguientes preguntas y reflexiones: ¿Cuál es el principal objetivo de una nueva fuente? ¿Para qué será utilizada? ¿El ámbito de aplicación? (Una fuente para uso interno, una fuente para libros, una fuente para publicidad en general, etc.) ¿La necesidad del cliente de tener una nueva fuente? ¿Las condiciones culturales? (El lector, el idioma, los medios.) ¿Será únicamente una fuente para texto o una fuente para texto y display? ¿Cuáles serán los objeti-

vos secundarios? ¿Qué formas se ajustan mejor a las necesidades del cliente? ¿Cuál es la manera más adecuada de asegurar la legibilidad? ¿Qué tipo de preguntas deben formularse respecto de los medios impresos? ¿Cómo lograr que cada letra y fuente sea lo más estética y hermosa posible? ¿Se parece mi diseño a algún otro diseño existente?

**RS** Mi actitud con respecto al diseño de nuevas fuentes es puramente pragmática. Me pregunto: ¿Es realmente necesario?

**ES** Todos mis nuevos diseños tipográficos han surgido como respuesta a un problema. La FF Meta fue diseñada para una tipografía de cuerpo pequeño sobre papel de mala calidad, la 1TC Oficina para las impresoras láser de baja resolución que se imponían en 1988, cuando presenté el primer concepto a 1TC. La FF Info fue diseñada especialmente para sistemas de señalización, con peso suficiente para los carteles con iluminación de frente y retroiluminación, con tipografía positiva o negativa, ángulos redondeados para acelerar el trazado e impedir la dispersión de la luz en los ángulos, suficientemente angosta como para que entraran las largas palabras en alemán, pero sin perder apertura ni legibilidad.

La tipografía para Glasgow 99 fue diseñada para esa ciudad y hubo también numerosas tipografías corporativas que respondieron a instrucciones muy precisas. Muchas tipografías nuevas no son soluciones sino problemas. No es ése mi modo de trabajar. Aún no he sentido inspiración repentina por crear una nueva tipografía.

#### DESPUÉS DE AÑOS DE PRÁCTICA EN EL DISEÑO TIPOGRÁFICO, ¿QUÉ LO MOTIVA PARA CONTINUAR TRABAJANDO EN ESE ÁMBITO?

**MC** Luego de haber diseñado tipografías mediante una serie de diferentes métodos (metal, película, digital, autoedición, pantalla), como diseñador, la actual tecnología

PostScript|True Type me resulta muy útil. El hecho de combinar el diseño de tipografías con la producción de fuentes permite que quienes están en mi situación hayan podido ganarse la vida como fundidores independientes durante los últimos diez años, algo prácticamente inconcebible en otras épocas, cuando la tipografía se diseñaba en estudios y se manufacturaba en fábricas. No obstante, con cualquier tecnología, el problema fundamental del estilo tipográfico, definido hace mucho tiempo, precisamente en 1925, por Stanley Morison, continúa resultándome absolutamente fascinante: «Lograr dentro de lo que forzosamente se ha convertido en una estrecha convención, un tratamiento individual y personal».

**AG** ¡Los caracteres son la razón de mi vida y la tipografía es para mí la vida misma! Y me mantengo motivado porque formo parte de una tradición, de una historia y un proceso de evolución de larga data.

**RS** Mi respuesta a la pregunta anterior es probablemente el motivo por el cual continúo desarrollando nuevas fuentes. Si es realmente necesario, mi colega Adrian Williams y yo veremos la posibilidad de ampliar nuestra «familia». Por mi parte, continuaré luchando en pos de un mejor diseño tipográfico para software educativo y tratando de persuadir a los fabricantes de que comprendan los factores tipográficos que pueden mejorar la asimilación de conocimientos desde la pantalla.

**ES** Siguen existiendo más cosas feas que cosas lindas, especialmente en el ámbito público. La mayoría de los diseñadores no saben cómo utilizar la tipografía en forma apropiada y gran parte de los clientes no comprenden que las cosas pueden ser al mismo tiempo funcionales y hermosas.

Y muchas cosas simplemente no tienen razón de ser. Lucho contra el barullo, la estupidez y la holgazanería. Y queda mucho por hacer. ■





MARIANA JUSZKIEWICZ

Egresada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP en 1993. Docente en la cátedra Panorama Histórico y Social del Diseño en la UNLP. Realiza trabajos de investigación acerca de la historia del diseño en la Argentina.

La problemática de la fabricación y comercialización de una marca internacional plantea posiciones enfrentadas que pueden rastrearse a través del tiempo.



Vistas del edificio de la Bauhaus de Dessau en la actualidad. El interior de los pasillos, la fachada general, la entrada y la cantina del edificio. Señalización para el acceso a la Escuela.

■ *Por el edificio de la Bauhaus de Dessau (Alemania) circularon algunas figuras míticas del diseño contemporáneo, tales como Walter Gropius, Paul Klee, Gunta Stözl y Marianne Brandt. Una mirada desde el presente puede reanudar nuevas y viejas reflexiones.*

Desde que Alemania se reunificó, hace sólo diez años, los cambios se suceden como producto de una transformación aún vigente. La difícil situación de los nuevos estados motiva a sus dirigentes a buscar caminos para la reactivación. El estado de Sajonia-Anhalt, donde está la ciudad de Dessau, ha buscado posibilidades en su historia, específicamente en el campo del diseño.

Una completa librería, la cantina original en funcionamiento, las casas restauradas de los maestros, exposiciones temporarias, excursiones por todos los hitos arquitectónicos y reservas de alojamiento. Un verdadero *combo-Bauhaus* en torno a la escuela de diseño más famosa de la historia reactivó la actividad turística a partir de sus edificaciones, dándoles opciones a los visitantes anuales, que ya llegan a cien mil.



# Objetos Bauhaus

EL DEBATE EN TORNO A UNA ESCUELA HISTÓRICA



El Bauhaus-Archiv de Berlín exhibe afiches y libros para su venta. La completa exposición de sillas comprende las variaciones del modelo Breuer.



El proyecto comercial, lanzado con la marca Bauhausdessau, no sólo abarca el aspecto turístico, sino también la fabricación y comercialización de aproximadamente ciento cincuenta objetos inéditos del período Dessau de la escuela (1925-1932). Estos objetos fueron «descubiertos» en una investigación del Designzentrum (Centro de Diseño) y la Stiftung Bauhaus Dessau (Fundación Bauhaus), realizada en sus propios archivos y en el Bauhaus-Archiv de Berlín. Muebles, lámparas, joyas, relojes, diseños textiles y otros objetos han sido registrados en la Bundesdeutsche Patentamt (Oficina Nacional de Patentes). El estado de Sajonia-Anhalt acredita sus derechos de utilización de los diseños con un documento firmado en 1934 por el último director de la escuela, Mies van der Rohe.

Ya son veinte las empresas interesadas en tomar parte de este prometedor proyecto, retomando el camino de las que en las décadas del 20 y del 30 confiaron en los productos revolucionarios de la escuela; la marcada diferencia consiste en que las empresas actuales suman el éxito a la confianza. Decir Bauhaus es decir diseño con trayectoria, puesto que se trata de una «marca» con setenta años de promoción internacional.

El Designzentrum rediseñaría también algunos productos con el fin de adaptarlos a nuestra época y solucionar problemas de funcionamiento, producción y estética no resueltos originalmente, con lo que mejoraría su posicionamiento en el mercado. Es de suponer que estos objetos fueron seleccionados en su época, por lo cual permanecieron como anteproyectos y no llegaron a fabricarse industrialmente.<sup>1</sup> Los «nuevos» productos resultantes llevarían la aclaración «edición 2001».

Con la presentación de este proyecto a la prensa se desencadenó un debate entre el Designzentrum y el Bauhaus-Archiv. Este último cuestiona con vehemencia la cesión de derechos de Mies van der Rohe al estado de Sajonia, alegando que lo hizo bajo presión del régimen nazi (el mismo que lo obligó a cerrar la Bauhaus de Berlín en 1933, después de sólo seis meses de existencia), lo que le quitaría valor al documento. El cuestionamiento se basa en que el arquitecto se desentiende de los objetos «por carecer éstos de valor». Es de suponer que no despreciaría de esa manera las creaciones de los alumnos durante su propia dirección.<sup>2</sup>

El Archiv es beneficiario actualmente de las licencias de algunos de los productos más famosos de la Bauhaus (como la lámpara Wagenfeld,

## LA BAUHAUS HOY

**WEIMAR.** 1919-1924, la Escuela funcionó en el estado de Turingia.

Esta ciudad eminentemente cultural alberga el Museo Bauhaus, donde se exponen objetos de la primera etapa de la Escuela. La exposición, aunque pequeña, es valiosa. La cantidad y calidad de los tapices que se exhiben fueron producto del trabajo de las mujeres del taller textil. Puede conocerse además el edificio donde funcionó la Escuela desde 1919, diseñado para la Escuela de Artes y Oficios que dirigía Henry Van de Velde. Es interesante la casa «Am Horn», modelo presentado en la exposición de 1923 que mostraba la «nueva manera de construir y vivir».

Desde 1995 funciona en Weimar la Universidad Bauhaus, donde pueden cursarse las carreras de arquitectura, ingeniería, comunicación visual, diseño industrial y medios.

WEB [www.uni-weimar.de](http://www.uni-weimar.de)

**DESSAU.** 1925-1932, la corriente se desarrolló en la Escuela municipal.

En esta ciudad de características industriales está emplazado el edificio diseñado por Gropius especialmente para la escuela, que puede visitarse casi en su totalidad. En la actualidad funciona allí una Escuela Superior de Arquitectura y el Bauhaus College. Este último propone un posgrado interdisciplinario especializado en el análisis del urbanismo y la sociología de la ciudad. También se realizan allí periódicamente exposiciones temáticas. A pocos metros de la escuela pueden visitarse las casas de los maestros, recientemente restauradas y amuebladas según las características originales, así como también varias edificaciones diseñadas por la Sección de Arquitectura de la primera Bauhaus.

WEB [www.bauhaus-dessau.de](http://www.bauhaus-dessau.de)

**BERLÍN.** 1932-1933, la Escuela fue organizada en forma privada.

En la actual capital de Alemania, la ciudad-símbolo de la historia reciente del país, funciona el Bauhaus-Archiv, que almacena la mayor cantidad de objetos, trabajos de alumnos y documentación de la escuela. Ubicado en el barrio Tiergarten, en lo que fuera Berlín occidental, en un edificio diseñado por Gropius, el Archiv recibe diariamente profesionales de todo el mundo, ya que es hasta hoy el punto de referencia para quienes se interesan por la Bauhaus. Se pueden visitar exposiciones permanentes y temporarias y obtener una serie de objetos de diseño Bauhaus y de diseño actual. La excelente biblioteca es de libre acceso y puede consultarse por Internet.

WEB [www.bauhaus.de](http://www.bauhaus.de)



Biblioteca y vitrinas del Bauhaus-Archiv; allí se exponen lámparas y juguetes para su comercialización.

la silla Breuer, el juego de ajedrez, etc.), los que son reproducidos por un número muy reducido de empresas, según los bocetos originales, bajo la marca «modelo original Bauhaus». Las licencias le fueron cedidas directamente por los familiares de los autores, ya que el Archiv siempre tuvo el apoyo de los más renombrados profesionales, inclusive del mismo Gropius.

Pero el tema es más complejo que una lucha por las licencias de fabricación, ya que hay en juego intereses de diversa índole. La problemática es: ¿quién tiene derecho a lucrar con los productos de la Bauhaus hoy?; ¿pueden ser de comercialización masiva?; ¿existe el derecho a actualizarlos?; ¿dónde debe administrarse la «herencia» de la Bauhaus?

En cuanto a la fabricación y venta, el Archiv alega que éstas deben ser estrictamente controladas para asegurar la calidad y, sobre todo, la exclusividad. El mantener los objetos en manos de pocas empresas ayudaría a ejercer ese control. Si se lanzaran los productos de Dessau al mercado masivo, podrían convivir objetos similares bajo dos marcas distintas y legales a la vez. Esto sumaría confusión a los innumerables plagios que pueden encontrarse en la actualidad, por ejemplo, en las mueblerías de todo el mundo.

El punto decisivo del conflicto, que todavía se mantiene en el ámbito de la prensa, es el rediseño o actualización de los objetos de la Bauhaus de Dessau. Una primera mirada al proyecto de Dessau lo evidencia como una simple re-

producción de productos industriales, como nuevas ediciones de un libro. En el caso de un objeto industrial, en el que un autor, generalmente anónimo, cede los derechos a la empresa que lo contrató, es la misma empresa la que sigue el curso del producto, adaptándolo al paso del tiempo según sus intereses comerciales. Este proceso comercial no le quita valor al diseño original ni a su última reproducción. Así sucedería con los objetos Bauhaus, con la diferencia de que los autores son muchas veces celebridades históricas y los objetos originales, ejemplos de la actividad creativa de una época turbulenta de la historia de las artes visuales europeas.

Peter Hahn, actual director del Bauhaus-Archiv, afirma que el valor de los productos de la Bauhaus reside no tanto en su diseño como en la correspondencia que existe entre el objeto y su período histórico.<sup>3</sup> Una reproducción no fiel al original podría romper ese vínculo. Según Hahn, mantener el encanto del mito es prioridad para los tres Centros Bauhaus (Weimar-Dessau-Berlín) que podrían sufrir en conjunto las consecuencias de la mala reproductibilidad.

El Bauhaus-Archiv explotó casi con exclusividad la información y difusión de la Bauhaus durante treinta años, y hoy debe compartir su *know how* con los centros Bauhaus que habían quedado bajo la frontera del régimen comunista, llevando adelante proyectos comunes. Tal vez el precio de mantener el mito sea coartar un proyecto capaz de mejorar la realidad económica de una ciudad y, probablemente, de una región. ■

#### NOTAS

<sup>1</sup> Hans Wingler describe que en las actividades extraordinarias de la Bauhaus, nada puede probar mejor la riqueza dinámica inmanente en la Bauhaus que la renuncia a la explotación comercial de la gran cantidad de ideas aportadas por la comunidad académica. Esto supone la selección de las mejores y el abandono de las menos comercializables.

<sup>2</sup> Mies van der Rohe fue director desde 1930 en Dessau hasta 1933 en Berlín.

<sup>3</sup> Wingler, Hans. *La Bauhaus*. Según Hubert Hoffmann, alumno de la escuela: «Veo el valor de la Bauhaus más en la voluntad de crear algo que en lo que realmente ha creado. En la voluntad de influir, con esa voluntad, en el mundo que nos rodea».

#### REFERENCIAS

<sup>1</sup> Schneider, Jens. «Von Haus zu Haus. Dessau-Berlin und zurück: Wem gehört das Bauhaus?» (*De casa en casa. ¿A quién pertenece la Bauhaus?*) *Süddeutsche Zeitung*, febrero de 2001.

<sup>2</sup> Clewing, Ulrich. «Unter Brüdern. Erbstreit zwischen Bauhaus-Archiv und Designzentrum Dessau.» (Entre hermanos. Conflicto por la herencia entre el Bauhaus-Archiv y el Designzentrum Dessau.) *Frankfurter Allgemeine*, febrero de 2001.

<sup>3</sup> Hahn, Peter. Director actual del Bauhaus Archiv. «Das Bauhaus als Supermarkt? Stellungnahme zum aktuellen Konflikt.» (*¿La Bauhaus como un supermercado? Opiniones sobre el actual conflicto.*) Febrero de 2001.

<sup>4</sup> Helmig, Martina. «Bauhaus gegen Bauhaus. Dessau zieht gegen Berlin vor Gericht: Gestritten wird um die Vermarktung des Designs.» (*Bauhaus contra Bauhaus. Polémica en torno a la comercialización de los diseños.*) *Berliner Morgenpost*, abril de 2001.

<sup>5</sup> Droste, Magdalena. *Bauhaus*. Taschen, 1998.

<sup>6</sup> Wingler, Hans. *La Bauhaus*. Gustavo Gili, 1962.

# Pantallas

como soporte



Especialista en diseño de imagen para medios de comunicación y aeropuertos. Presidente y director general de Steinbranding. Es miembro del Art Directors Club y Type Directors de Nueva York y BDA International.

GUILLERMO STEIN



SERIE DE LA DANZA

mento en el que la Argentina no genera credibilidad en algunos aspectos, el equipo de trabajo actuó sobre las necesidades del cliente para dar forma a una idea común.

Como pauta inicial para el programa de identidad, el objetivo era diferenciar a la señal por su proyección cosmopolita y su alcance internacional; de esta manera se lograría una imagen globalizada que no respondiera a un patrón cultural único y definido.

Fue necesario un análisis previo para determinar cuáles son las funciones socioculturales de los denominados «centros culturales», y así darle a la señal la impronta para la cual estaba pensada. A partir de este análisis, el primer paso fue desarrollar la nueva imagen de la compañía y establecer una analogía entre lo que representan este tipo de instituciones, su funcionamiento y alcance, y las características que debía tener un centro diseñado específicamente para un medio masivo, como la televisión.

En una primera etapa del trabajo se identificaron los elementos característicos de promoción y difusión a través de los cuales el público accede y asiste a los «centros culturales». Estas distintas piezas de promoción, como *tickets*, *banners* o catálogos, fueron traducidas al len-

Film & Arts es una señal internacional de tv pensada con una política cultural de características globales. Su objetivo es transmitir a través de la pantalla una programación basada en las diversas disciplinas del campo de la cultura, como las artes plásticas, el cine, la literatura, la música, la danza, el teatro y el periodismo especializado.

Como algo poco común para la comunidad del diseño local, el estudio de diseño Steinbranding, una compañía argentina integrada por más de treinta jóvenes profesionales, realizó el *branding* de Film & Arts. El proceso por el cual se crearon y desarrollaron la marca y su identidad tuvo sus bases en la confianza depositada por el cliente en el proyecto. En un mo-

Film & Arts es el soporte que se utilizó para diseñar la marca e identidad de una señal mediática. Motivos y recursos gráficos con espíritu televisivo fueron pensados para responder a diferentes temáticas culturales y artísticas.



MIÉRCOLES



TEATRO

## SERIE DE LA DANZA



**LITERATURA.** Sobre un libro en blanco se proyectaron imágenes con puestas tipográficas y la filmación de la mano de un calígrafo. El resultado final fue la imagen de un libro que transmite luz con superposiciones de textos, tipografías, colores y texturas.

**MIÉRCOLES.** Apertura y cierre de las promociones correspondientes al día miércoles. Se utiliza un *ticket* de ingreso como soporte de la información.

**TEATRO.** Identificador de pantalla. Un escenario permite recrear lo que sucede detrás de la escena. Se utilizaron bastidores tapizados con telas de diferentes texturas y colores. La cámara podía recorrerlos. Sobre éstos, se proyectaron escenas de teatro previamente producidas. En la etapa final, el material en crudo se editó y posprodujo.

**SERIE DE LA DANZA.** Secuencia de los identificadores de pantalla. El movimiento de las cintas representa la metáfora de la danza.

**ESTA NOCHE.** Se utilizaron *banners* como soporte de la información institucional. Predomina la gama de los azules que se asocian con la noche.

**INTERVALO.** Pieza utilizada para los intervalos en la programación. Se toma la idea del entretiempo de las funciones de teatro.

**HOY.** Pieza soporte de información institucional. Tiene como fin mostrar horarios. La gama del naranja se asocia con el día.

**CINE.** La cámara hace un paneo por objetos de la industria cinematográfica: latas, cintas y proyectores. Dentro del recorrido hay un *flipbook* que en cada una de sus páginas contiene una animación cuadro a cuadro de la palabra cine.

**ARTES PLÁSTICAS.** Identificador de pantalla. Un móvil refuerza la idea del observador que es «observado» por la obra de arte.

**SÁBADO.** Apertura y cierre de las promociones para el día sábado. Se utilizó un *ticket* como soporte.



guaje televisivo. Esta reinterpretación de los elementos para la pantalla buscaba generar una imagen sofisticada y responder a las expectativas de un público exigente en su búsqueda visual.

El formato de los *tickets* se destinó al anuncio de las promociones televisivas. Los *banners*, que generalmente se ubican en el exterior de los edificios para ser visualizados, se utilizaron para anunciar la programación correspondiente a cada franja horaria.

**DISEÑAR FILM & ARTS.** El proceso de diseño fue sometido a diversas experimentaciones, en las que se trató de generar imágenes poco convencionales. No se realizaron asociaciones obvias, y cada disciplina cultural se ligó a símbolos originales. De este modo, en el caso de la danza se usaron tiras de papel para evocar el movimiento de una bailarina. El tema destinado a la literatura se ideó a partir de un libro que proyectaba luz, y en el caso del cine, se emplearon elementos que evocan la expectativa característica del espectador durante la proyección de una película. Esto se plasmó en la utilización de *flipbooks*.<sup>3</sup> El resultado debía ser un todo integral que mantuviera características de la vanguardia e innovación con un alto nivel de coherencia interna mediante el empleo de múltiples técnicas.

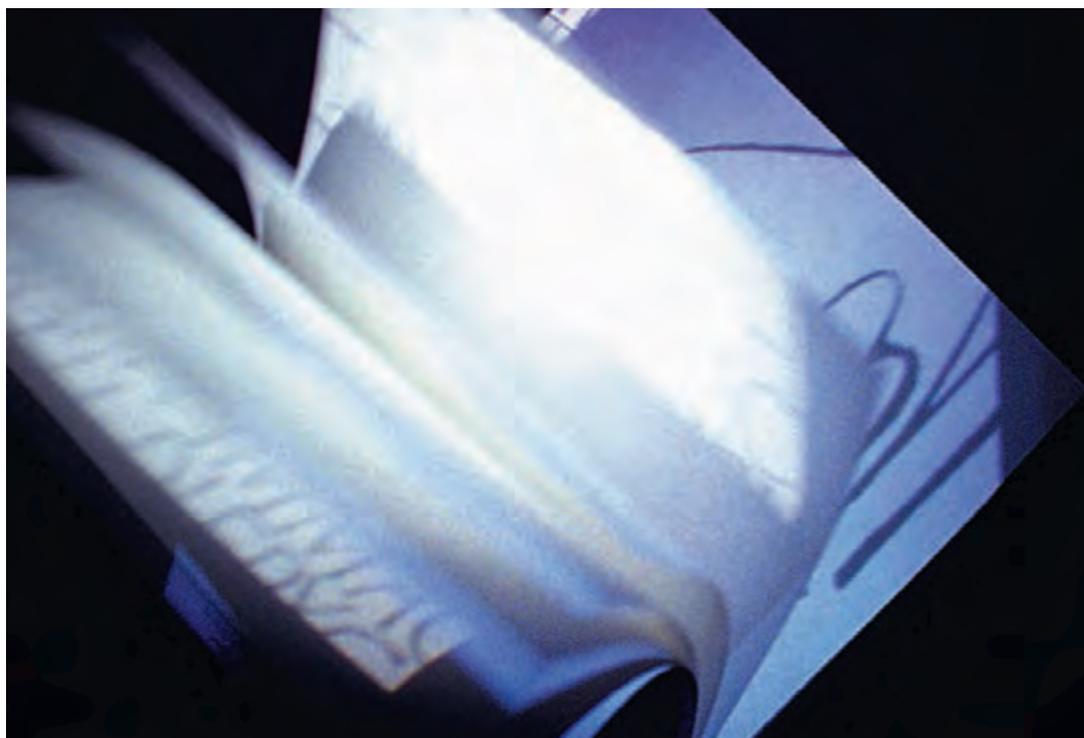
PRAMER, la empresa líder en distribución y producción de señales para tv en el mundo hispanohablante, está integrada por: Canal 4, Cine-Planeta, cvn, Plus Satelital, Hallmark, Film & Arts, P&E, América Sports, Azul Televisión, elgourmet.com y Telemúsica. Según Claudio Bevilacqua, CEO<sup>3</sup> de PRAMER, «el *branding* realizado para la señal Film & Arts logró el objetivo que se estaba buscando: darle un aire sofisticado, internacional, con diseño, música y colores que mostraran características de vanguardia».

La continua búsqueda necesaria para plasmar y generar nuevas imágenes fue el aspecto fundamental de este proyecto. El trabajo estuvo íntegramente signado por la participación y el compromiso de cada miembro del equipo. Los noventa días dedicados con exclusividad al proyecto fueron una especie de «torbellino».



ESTA NOCHE

LITERATURA



INTERVALO



Hoy



LITERATURA



CINE



ARTES PLÁSTICAS

Se realizaron también la producción y posproducción del material fílmico. Una de las tecnologías consistió en revelar y transferir a Beta Digital la filmación, originalmente en 35 mm. También se utilizaron luces y cámaras de alta velocidad con filmaciones de hasta 150 cuadros por segundo, además de un proyector de video de 16 mm y 4 proyectores de diapositivas. Por último, se posprodujo en *aftereffects*<sup>3</sup> y *jaleo*.<sup>4</sup>

El proyecto de *branding* de Film & Arts puede considerarse un paradigma en el proceso y resultado que se debería obtener siempre. Gracias a este trabajo de desarrollo de identidad y marca, se logró que la señal fuera la más reconocida en su campo.

El resultado final da cuenta de uno de los logros de este proyecto, el meritorio aprendizaje del proceso creativo, es decir, la pasión de experimentar; ésta derivó en una identidad que evoluciona en imágenes que aún permanecen vivas. ■

#### CITAS

<sup>1</sup> *Branding*: Proceso mediante el cual se desarrollan la marca y su identidad.

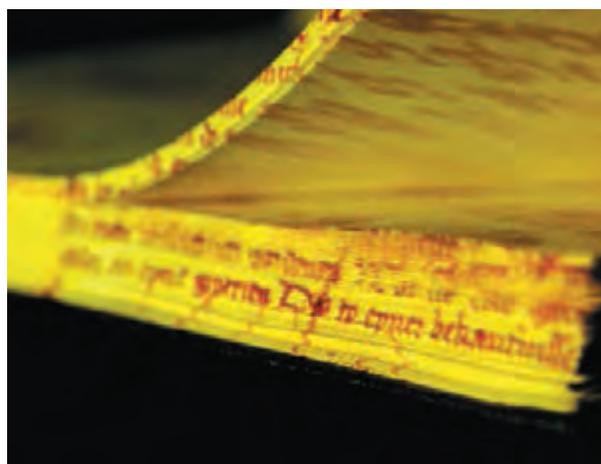
<sup>2</sup> *Flipbooks*: Pequeños libros que poseen animaciones a medida que se pasan las hojas.

<sup>3</sup> CEO: Gerente ejecutivo de relaciones departamentales (*Chief Executive Officer*).

<sup>4</sup> *Aftereffects*: Software generador de efectos.

<sup>5</sup> *Jaleo*: Software de edición.

#### LITERATURA



SÁBADO

# OCTUBRE

## BUENOS AIRES VIDEO. MUESTRA DE VIDEO, MULTIMEDIOS Y ARTE DIGITAL EXPERIMENTALES.

LUGAR ICI Centro Cultural de España / Florida 943, Buenos Aires  
TELÉFONO 4312 3214/5850  
WEB www.icibaires.org.ar

## AL 7 ACERCA DE LO SUBLIME: MARK ROTHKO, YVES KLEIN, JAMES TURRELL.

Pinturas e instalaciones.  
LUGAR Museo Guggenheim Berlín / Berlín, Alemania  
WEB www.deutsche-guggenheim-berlin.de

**JASPER JOHNS: IMPRESOS DE CUATRO DÉCADAS.** La muestra reúne obras desde 1960 hasta 2000, donde se aprecia la variedad de procesos de impresión que Johns ha explorado.

LUGAR National Gallery of Art / Washington DC, Estados Unidos  
WEB www.nga.gov

## AL 8 MINIMALISMOS, UN SIGNO DE LOS TIEMPOS. Exposición.

LUGAR Museo Reina Sofía / Madrid, España  
WEB www.museoreinasofia.mcu.es

## AL 10 DISPLACED PERSPECTIVES: INSTALACIONES FOTOGRAFICAS DE BAER.

LUGAR California Museum of Photography / Riverside, California, Estados Unidos  
WEB www.cmp.ucr.edu

**ANTAGONISMOS. CASOS DE ESTUDIO.** Exposición que analiza los aspectos políticos y de carácter activista de las prácticas artísticas que han surgido desde la segunda mitad de los años 50 hasta la actualidad. El repertorio de esta muestra cuestiona el artefacto estético en favor de una utilización del arte como herramienta de observación social y práctica crítica. También puede visitarse en la Web.

LUGAR MACBA, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona / Barcelona, España  
E-MAIL macba@macba.es  
WEB www.macba.es

**SUPERFIAT.** Organizada por Takashi Murakami, la muestra investiga una tendencia hacia la bidimensionalidad en las artes visuales, la animación, el diseño gráfico y la moda. Se presentan obras recientes de diecinueve artistas japoneses.

LUGAR Walker Art Center / Minneapolis, Estados Unidos  
WEB www.walkerart.org

**MARTIN VENEZKY: SELECCIONES DE LA COLECCIÓN PERMANENTE DE ARQUITECTURA + DISEÑO.** Esta exhibición presenta quince trabajos recientes de Venezky, incluyendo *Open: The Magazine of the San Francisco Museum of Modern Art*, la revista *Speak* y varios proyectos de libros que demuestran su fascinación por los patrones, el ritmo y la arquitectura de los tipos.

LUGAR San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) / San Francisco, California, Estados Unidos  
WEB www.sfmoma.org

## ROBERT FRANK: RETROSPECTIVA. Fotografías.

LUGAR Museo de Bellas Artes de Houston / Houston, Texas, Estados Unidos  
WEB www.mfah.org

## AL 20 BIENAL DE VALENCIA.

LUGAR IVAM Instituto Valenciano de Arte Moderno / Valencia, España  
WEB www.ivam.es

## AL 21 EXPERIMENT EXPERIENCIA: ARTE EN BRASIL 1958-2000.

La exposición busca capturar el espíritu de experimentación y dinamismo del arte brasileño de la última mitad del siglo pasado. Se presentan obras de tres generaciones de artistas, entre ellos, Antonio Dias, Waltercio Caldas, Tunga, Jac Leirner, Ernesto Neto, José Resende, Lygia Clark y Hélio Oiticica.

LUGAR Museo de Arte Modemo Oxford / Oxford, Inglaterra  
WEB www.moma.org.uk

## AL 22 FUTURISMO 1909-1944.

LUGAR Palazzo delle Esposizioni / Roma, Italia  
WEB www.palaexpo.com

## DEL 11

## AL 21 MONTREAL INTERNATIONAL FESTIVAL NEW CINEMA NEW MEDIA (FCMM).

LUGAR Montreal, Canadá  
WEB www.fcmm.com

## DEL 13

**TADANORI YOKOO.** Durante los 60, Yokoo ganó amplio reconocimiento como diseñador gráfico. Desde 1981, empezó a dedicarse al arte. Sus obras reflejan una estética única, expresada a través de sofisticados procesos de serigrafía y otros medios. También podrá verse la colección privada de postales de Yokoo, lo que acercará al espectador a las fuentes de inspiración del artista.

LUGAR Hara Museum of Contemporary Art / Tokio, Japón  
WEB www.haramuseum.or.jp

## 19

**GRANDESTYPOS.** El diseñador industrial Ricardo Blanco dialoga acerca de los objetos.

LUGAR Colegio de arquitectos / Córdoba 954, Rosario  
INFORMES Instituto Superior Comunicación Visual, San Luis 2243, S2000 ORA, Rosario  
TELÉFONO 0341 425 2984  
E-MAIL cvvisual@amet.com.ar  
WEB www.icvrosario.com/grandestypos

# NOVIEMBRE

## AL 7 CALIGRAFÍA ZEN JAPONESA. Exposición.

LUGAR Victoria & Albert Museum / Londres, Inglaterra  
WEB www.vam.ac.uk

## DEL 5

## AL 19 EXPO TIPOGRÁFICA BUENOS AIRES.

**1. HOMENAJE A ADRIAN FRUTIGER.** CURADORA: Griselda Flesler  
El trabajo, la obra y la vida de uno de los más grandes tipógrafos de todos los tiempos.

**2. INTERNACIONAL TIPOGRÁFICA.** CURADOR: Juan Carrère  
Exposición de trabajos de los conferencistas internacionales participantes del evento.

**3. TIPOGRÁFICA RE VISTA.** CURADORA: María Teresa Bruno  
Retrospectiva de quince años de edición ininterrumpida de *tpG*. Los hitos de su cronología.

**4. EXPO ESTUDIANTE.** CURADORA: Marcela Romero  
Alumnos de la Argentina y Latinoamérica expondrán trabajos realizados bajo la consigna: El entorno de la tipografía.

**5. LA GRÁFICA SALVAJE.** CURADOR: Pablo Fontana  
La tipografía en las pintadas políticas: del '73 al '83. Recopilación publicada en el número 2 de *tpG*.

**6. DE LO ESPONTÁNEO A LO ERUDITO.** CURADORES: Calígrafos de la Cruz del Sur  
La manifestación imprevista de lo escrito, el gesto de la calle. La caligrafía como arte y ciencia de la escritura.

**7. FOTOTIPOGRÁFICAS.** CURADOR: América Sanchez  
Imágenes de lo cotidiano realizadas en Barcelona por el diseñador América Sanchez.

**8. LA EDAD DE METAL.** CURADOR: Guillermina Noel  
Técnicas y tecnologías de producción en los primeros 500 años de la tipografía.

**9. LETRAS LATINAS.** CURADOR: Aldo de Losa. Estado del diseño tipográfico en Latinoamérica. Alfabets contemporáneos.

## 10. A CONFIRMAR

LUGAR Centro Cultural Borges, Pabellón de las Naciones / Viamonte esquina San Martín, Buenos Aires

TELÉFONO 4319 5359  
E-MAIL ccborges@tourmet.com.ar

WEB www.ccborges.com

## 14

## TIPOGRÁFICA BUENOS AIRES: ENCUENTRO INTERNACIONAL TIPOGRAFÍA PARA LA VIDA REAL CONFERENCIAS

**ERIK SPIEKERMANN.** La tipografía en el espacio público y privado (la calle, el transporte y la arquitectura)

**RUBÉN FONTANA.** El idioma de las letras

**ANDRÉ GÜRTLER.** Los romanos escribieron, pero no en alemán ni tampoco en maya

**DIEGO GIACCONE.** Función de la tipografía en el packaging de grandes marcas

**ALEJANDRO LO CELSO.** Ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia

## REUNIONES ESPECIALES CON ERIK SPIEKERMANN Y ANDRÉ GÜRTLER.

## WORKSHOPS

**LEGIBILIDAD Y COMPRESIÓN EN LA WEB.** Tomás García Ferrari y Carolina Short

**PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN DE FUENTES.** Hans van Leeuwen y Marie-Thérèse Koreman

**INTRODUCCIÓN A LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS A TRAVÉS DE LA CALIGRAFÍA.** Calígrafos de la Cruz del Sur

LUGAR Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center / Buenos Aires, Argentina

TELÉFONO 4314 0920

WEB www.tpgbuenosaires.tipografica.com.ar

## 15

## TIPOGRÁFICA BUENOS AIRES: ENCUENTRO INTERNACIONAL TIPOGRAFÍA PARA LA VIDA REAL CONFERENCIAS

**MATTHEW CARTER.** El diseño tipográfico para diarios y revistas

**GUILLERMO STEIN.** La otra mirada, diseño experimental

**LUC(AS) DE GROOT.** Título a confirmar

**ZALMA JALLUF.** La tipografía como identidad, el diseño como información

**PABLO COSGAYA.** Enseñar tipografía en la Universidad de Buenos Aires

## REUNIONES ESPECIALES CON MATTHEW CARTER Y LUC(AS) DE GROOT.

## WORKSHOPS (ídem miércoles 14)

LUGAR Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center / Buenos Aires, Argentina

TELÉFONO 54 11 4314 0920

WEB www.tpgbuenosaires.tipografica.com.ar

## DEL 15

## AL 30

**IX BIENAL DE ARQUITECTURA DE BUENOS AIRES.** Considerada la segunda en importancia mundial, después de la de Venecia, debido a su continuidad, la calidad de sus invitados y el número de asistentes a las exposiciones y conferencias. Como en sus ediciones anteriores, la Bienal convocará a críticos, arquitectos y teóricos de diferentes países.

LUGAR Museo Nacional de Bellas Artes / Avenida del Libertador 1473, Buenos Aires

TELÉFONO 4803 0802/8817

## 16

## TIPOGRÁFICA BUENOS AIRES: ENCUENTRO INTERNACIONAL TIPOGRAFÍA PARA LA VIDA REAL CONFERENCIAS

**ROSEMARY SASSOON.** Tipografía y educación: responsabilidad y oportunidades

**ERNESTO RINALDI.** La tipografía *on line*

**MESA REDONDA COORDINADA POR JORGE FRASCARA.** Tipografía para la vida real

## REUNIÓN ESPECIAL CON ROSEMARY SASSOON.

LUGAR Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center / Buenos Aires, Argentina

TELÉFONO 54 11 4314 0920

WEB www.tpgbuenosaires.tipografica.com.ar

# DICIEMBRE

## AL 5 EIIJA-LISA ANTLA. Esta artista finesa comenzó a ser reconocida a principios de los 90. Sus filmes, que pueden ser vistos tanto en un cine como en una galería o en televisión, tratan principalmente el tema de las relaciones humanas, narrándolo desde la perspectiva de las experiencias y observaciones propias de la artista. Esta muestra presentará algunos de sus trabajos clave, incluyendo la trilogía *MejWe, Okay y Gray*.

LUGAR Tate Modern / Londres, Inglaterra

WEB www.tate.org.uk

## AL 3

**SIGNAC 1863-1965: MAESTRO PUNTILLISTA.** Ésta es la primera gran retrospectiva en cuarenta años dedicada a Paul Signac. Este homenaje al poder de expresión de este artista mostrará su evolución desde las luminosas pinturas al aire libre que hiciera a principios de 1880 bajo la influencia del impresionismo de Monet, su asociación con Georges Seurat, entre 1884 y 1891, que se convirtió en el punto de partida para su exploración de la armonía del color, los contrastes y la técnica puntillista, hasta los brillantes trabajos de su madurez, en los cuales los rigores del puntillismo dan paso a superficies de color ricamente decoradas.

LUGAR The Metropolitan Museum of Art / Nueva York, Estados Unidos

WEB www.metmuseum.org

**EL CÍRCULO DE PAUL SIGNAC. PUNTILLISTAS Y POSIMPRESIONISTAS.** Organizada para complementar el tributo a Paul Signac, la muestra reunirá casi ochenta pinturas, acuarelas, dibujos e impresos de la colección del Metropolitan. Se verán aquí obras de Georges Seurat, Maximilien Luce, Henri-Edmond Cross, Camille Pissarro y Henri Matisse.

LUGAR The Metropolitan Museum of Art / Nueva York, Estados Unidos

WEB www.metmuseum.org

## DEL 5

## AL 7 EMERGENCE, SEGUNDA CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE SISTEMAS GENERATIVOS EN LAS ARTES ELECTRÓNICAS.

LUGAR Melbourne, Australia

WEB www.csse.monash.edu.au/j-iterate

## DEL 10

## AL 6/1 CANDANCE WHEELER: EL ARTE Y LA INICIATIVA DEL DISEÑO AMERICANO, 1875-1900.

Candace Wheeler (1827-1924) fue la primera diseñadora textil y de interiores que se destacó en los Estados Unidos. Mediante más de cien textiles, papeles, pinturas, fotografías y objetos, esta muestra repasará los puntos sobresalientes de su carrera. El foco estará puesto en el período que va desde 1877, cuando fundó la Society of Decorative Art de Nueva York, hasta 1893, año en que decoró los interiores del Woman's Building de la World's Columbian Exposition en Chicago.

LUGAR The Metropolitan Museum of Art / Nueva York, Estados Unidos

WEB www.metmuseum.org

## DEL 13

## AL 16 ART BASEL MIAMI BEACH: FERIA INTERNACIONAL DE GALERÍAS DE ARTE.

Primera edición en los Estados Unidos de la tradicional feria europea.

LUGAR Miami Beach, Florida, Estados Unidos

E-MAIL usoffice@ArtBasel.com

WEB www.ArtBasel.com

## DEL 14

## AL 13/3 VITO ACCONCI. A través de performances, instalaciones y esculturas, la obra de Acconci involucra al público haciéndolo tomar conciencia del mundo que lo rodea y usando el ámbito de la galería como un microcosmos cultural. Esta exhibición presenta obras que el artista agrupó en categorías tales como Juegos y Eventos Arquitectónicos; Amoblamientos, Aparatos e Instrumentos; Edificios, Calles y Plazas; Patios, Plazas y Jardines, y Vehículos. Una selección de trabajos públicos, algunos concretados y otros no, estará representada mediante dibujos, fotografías y modelos.

LUGAR Miami Art Museum / 101 West Flager Street, Miami, Florida, Estados Unidos

WEB www.miamiartmuseum.org

## DEL 14

## AL 3/3 VITO ACCONCI. A través de performances, instalaciones y esculturas, la obra de Acconci involucra al público haciéndolo tomar conciencia del mundo que lo rodea y usando el ámbito de la galería como un microcosmos cultural. Esta exhibición presenta obras que el artista agrupó en categorías tales como Juegos y Eventos Arquitectónicos; Amoblamientos, Aparatos e Instrumentos; Edificios, Calles y Plazas; Patios, Plazas y Jardines, y Vehículos. Una selección de trabajos públicos, algunos concretados y otros no, estará representada mediante dibujos, fotografías y modelos.

LUGAR Miami Art Museum / 101 West Flager Street, Miami, Florida, Estados Unidos

WEB www.miamiartmuseum.org



**Una pequeña guía bibliográfica de caligrafía que puede encontrarse en las librerías locales.**

**Taller de caligrafía. Un manual sobre el arte de la escritura.**

**GAYNOR GOFFE & ANNA RAVENSCROFT**, EDITORIAL KÖNEMANN  
*Describe paso a paso el camino necesario para realizar una pieza caligráfica de calidad. Alfabetos básicos, descripción de herramientas, preparación y selección del papel junto a una ayuda básica para la composición caligráfica.*

*el detalle de diversos alfabetos y trabajos realizados por profesionales actuales.*

**La enciclopedia de las técnicas caligráficas**

**DIANA HARDY WILSON**, EDITORIAL HEADLINE  
*Su importancia radica en la interesante recopilación de profesionales expertos en caligrafía.*

**La caligrafía**

**COLECCIÓN LEONARDO, FASCÍCULO 39**, VINCIANA EDITORA  
*Para iniciarse en los estilos caligráficos, un completo manual realizado por la Asociación Caligráfica Italiana describe los instrumentos, materiales y superficies de trabajo. Además, cuenta con*

**The creative stroke 2**

**RICHARD EMERY**, EDITORIAL ROCKPORT  
*Destinada a la caligrafía comercial, la edición reúne distintas piezas de diseño clasificadas por autor.*

## agenda

### MASTER

El MECAD/Media Centre d'Art i Disseny de la Escola Superior de Disseny (ESDI) informa que entre el 28 de enero y el 19 de julio de 2002 se dictará un master internacional de Creación y Diseño en Sistemas Interactivos.

El master formará diseñadores, creadores y realizadores, en sistemas interactivos digitales, para los ámbitos de la cultura, el arte, la producción corporativa e institucional, la edición *on-line* y *off-line*, la educación y demás campos afines. Proporcionará a los graduados conocimientos avanzados sobre instrumentos conceptuales, formales y tecnológicos, que permiten el desa-

rollo funcional y estético del diseño, y la aplicación de interfaces gráficas y físicas. La preinscripción podrá efectuarse hasta el 10 de diciembre de 2001. El master se realizará en colaboración con el ZKM (Center for Art and Media de Karlsruhe) y la KHM (Media Art Academy de Colonia), instituciones en las que algunos alumnos podrán realizar prácticas mediante becas.

**LUGAR** MECAD, Secretaría / Av. Marqués de Comillas, 79-83  
08202 Sabadell-Barcelona, España  
**E-MAIL** info@mecad.org  
**WEB** www.mecad.org/jcg.htm

### BUKVA:RAZ!



Bukva:raz! es un concurso internacional de diseño de tipografías, organizado por la Asociación de Diseñadores de Tipografías de Moscú y auspiciado por la Association Typographique Internationale (ATypI). Este concurso representa una contribución especial de la ATypI para el Año del Diálogo entre las Civilizaciones declarado por las Naciones Unidas. Es el primer evento de este tipo que se realiza desde la fundación de la ATypI en 1957.

Bukva:raz! está orientado a promover el pluralismo y la diversidad cultural, la interacción y la cooperación en las comunicaciones tipográficas. Se espera que participen en el concurso diseñadores de tipografías de distintos países y regiones, con diversos antecedentes étnicos, lingüísticos y culturales. Un jurado integrado por Matthew Carter, Yuri Gherchuk, Akira Kobayashi, Lyubov Kuznetsova, Henrik Mnatsakanyan, Fiona

Ross, Vladimir Yefimov y Maxim Zhukov seleccionará los mejores diseños terminados y/o realizados entre el 1 de enero de 1997 y el 5 de noviembre de 2001 en los alfabetos latino, griego, cirílico, arábigo, armenio, chino, japonés, coreano, hebreo y otros.

El plazo para enviar trabajos vence el 5 de noviembre de 2001. La elección tendrá lugar en Moscú el 1 y 2 de diciembre de 2001. Los trabajos seleccionados por su excelencia se exhibirán durante la conferencia anual de ATypI 2002 en Roma y luego formarán parte de un catálogo de diseños ganadores.

**LUGAR** Bukva:raz! C/o Ms. Anna Shmeleva / 21 Rozhdestvensky Bvd., Bldg. 2, Moscow 103045, Russia  
**E-MAIL** bukvaraz@atypi.org  
**WEB** www.atypi.org/bukvaraz/

### DISEÑO Y GESTIÓN DEL ESPACIO DE TRABAJO

La Escuela Superior de Diseño ELISAVA empezará a dictar el 6 de noviembre de este año la primera edición del posgrado en Diseño y Gestión del Espacio de Trabajo. El curso está dirigido a graduados en Diseño de Interiores, Diseño Industrial, arquitectos, ingenieros y licenciados en Economía o Administración de Empresas; su objetivo inicial es extender el conocimiento a un terreno a la vez concreto y universal, para formar profesionales especializados en el diseño en torno a este ámbito.

La creciente complejidad de la organización del trabajo y la progresiva tecnificación que rodea el lugar del trabajador hacen de este espacio un marco para la experimentación, evolución y puesta en práctica de las nuevas técnicas de diseño. El potencial de esta área de estudios radica en su intrínseca complejidad y en la necesidad de enfrentarse a su conocimiento desde la suma de distintas disciplinas sobre las que

inciden aquellos valores que manifiestan las inquietudes y los objetivos sociales actuales: productividad, ergonomía, confort físico y psicológico, ahorro energético, conservación y mantenimiento, seguridad, movilidad, flexibilidad, representatividad. En este contexto aparece como referente el *facility management* o disciplina específica, cuyo punto de partida está en la gestión del entorno de trabajo y que llega a alcanzar la gestión de recursos inmobiliarios en forma global e íntegra.

El curso finalizará el 21 de junio de 2002 y el diploma será expedido por la Universitat Pompeu Fabra.

**LUGAR** Escola Superior de Disseny (ELISAVA), SICAD / Ample, 11-13 Plaça de la Mercè, Barcelona, España  
**E-MAIL** sicad@elisava.iccic.edu  
**WEB** www.iccic.edu/elisava

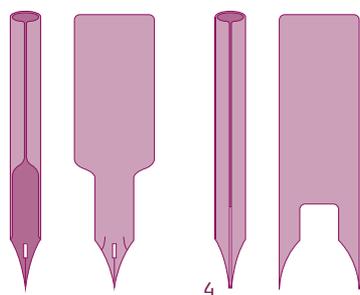


## Plumas con historia

Los pinceles egipcios, el cálamo de bambú con sus variaciones y las plumas de ave son invenciones fundamentales creadas por el hombre para comunicarse. Las técnicas utilizadas para la fabricación y preparación de los instrumentos de escritura han sido siempre un punto importante de su evolución.

En los inicios de la historia de la escritura, la punta del cálamo de bambú permitía escribir, y esto se lograba por los cortes realizados en uno de sus extremos. Pero fueron los griegos quienes perfeccionaron accidentalmente, por un exceso de presión, este corte realizando un tajo en la punta que permitía que la tinta se mantuviera más tiempo en el instrumento y bajara en forma paulatina. Este adelanto fue decisivo para el desarrollo y perfeccionamiento de los instrumentos empleados para escribir.

No se puede determinar exactamente cuándo se comenzó a utilizar la pluma de ave; sin embargo, hizo posible un desarrollo tal en la escritura que desde su implementación se imitaron sus resultados. Aunque se experimentaba con plumas de aves diversas, la que reunió todas las virtudes para la escritura fue la pluma de oca, resistente pero a la vez flexible. Su referencia histórica data del siglo IX y existen documentos que indican que fue utilizada por los romanos. Es muy posible que también la emplearan los egipcios, ya que la oca era un ave muy preciada y los habitantes de las orillas del Nilo la cazaban como distracción.



3. Pluma tubular, que retoma la idea formal utilizada por los romanos.  
4. Pluma tubular normal, concepción actual.

En libros y manuales de caligrafía de todas las épocas puede encontrarse la técnica para cortar la pluma de oca, ya que ésta requiere un corte preciso que es imposible si el calígrafo carece de práctica. La punta es muy sensible a la presión, al uso constante y al estado del clima. Estos condicionamientos permitieron la aparición de infinidad de instrumentos curiosos para afilar «automáticamente» las puntas de las plumas.

Durante el imperio de Ramsés II (siglo XIII a.C.), los egipcios utilizaron plumas de cobre y los romanos también implementaron sus plumas metálicas. Se trataba de los primeros instrumentos tubulares en los que la fisura central se formaba por la unión de los bordes del cilindro. Puede observarse que todos estos ejemplos no son más que imitaciones en metal de la pluma de ave.

En el siglo XIX, para solucionar dos problemas, la pluma metálica superó a la del cálamo y a la de la oca. En primer lugar, la eterna aspiración de muchos calígrafos por distinguirse los obligaba a emplear instrumentos diferentes de los que comúnmente se utilizaban. Con el uso del metal, se resolvía otro inconveniente, que era el mayor de todos: el rápido desgaste de las puntas.

El principal problema en la fabricación de las plumas metálicas residía en encontrar el espesor de metal indicado para lograr resistencia y flexibilidad. Este instrumento cuya fabricación es aparentemente sencilla no prosperó hasta los inicios del siglo XX.

A partir de 1500 se encuentran numerosas referencias a la fabricación de la pluma metálica, pero a pesar de los incansables esfuerzos por sustituir la pluma de oca, este nuevo instrumento metálico no llegaba a tener la flexibilidad de aquélla. La verdadera pluma metálica sólo podía surgir en condiciones industriales, y no artesanales.

La producción industrial de plumas comenzó en Inglaterra con Joseph Gillott, que trabajaba en su fabricación a partir del aprendizaje de las técnicas artesanales más exquisitas.



1



2

1. Caja de plumas de Joseph Gillott.  
2. Afilador de Wilkes. Este instrumento se usaba en los dedos como un anillo y permitía al profesor afilar rápidamente las plumas de oca de los alumnos.

Fue él quien logró perfeccionar los métodos de fabricación con las ventajas de la industria. Fabricaba las plumas y también la maquinaria para producirlas. En Birmingham, los hermanos Mitchell, para fabricar plumas tubulares similares a las empleadas siglos atrás por los romanos, incorporaron una máquina de vapor que permitía una gran producción, selección de los metales y optimización de las técnicas de corte, los barnices y las terminaciones.

En 1816, también en Birmingham, Josiah Mason comenzó a trabajar junto al artesano Samuel Harrison, quien le reveló los recursos para la fabricación de las plumas metálicas artesanales. James Perry, más empresario que artesano, dedicó todo su dinero y esfuerzo a conseguir plumas metálicas de excelente calidad. En 1828 Josiah Mason logró plumas tubulares para James Perry, y más tarde éste obtendría plumas con menor cantidad de metal, más económicas, con la forma final actual. En el resto de Europa existieron precursores en la fabricación de plumas metálicas, pero Gillott, Mason, Mitchell y Perry dieron comienzo a la nueva industria y aún podemos leer sus nombres grabados en el cuerpo de las plumas que utilizamos.

### REFERENCIAS

<sup>1</sup> Lacroux, J. P., Van Cleem, L. *Il Pennino*. Editorial Ulissedizioni, Torino, 1988.



Zen buddhism  
D. T. SUZUKI



¿Qué es la metafísica?  
MARTIN HEIDEGGER



Las mil noches  
y una noche

**bibliográfica**



**YVES ZIMMERMANN**

Ha sido profesor en las escuelas de diseño ELISAVA y EINA, e invitado como conferenciante en universidades europeas y americanas. Finalista del concurso para la moneda única europea –Euro–, convocado por el Instituto Monetario Europeo.

Uno de los libros que más me impresionaron cuando estudiaba fue *El libro del té*, de Okakura, y creo que su nombre es *Kakuzo*. *El libro del té* trata de la cultura de Japón, del zen, de las composiciones florales, de la ceremonia del té; me lo recomendó mi maestro porque lo entendía en términos de diseño. También disfruté de la lectura del filósofo alemán Martin Heidegger, cuyas obras fueron fundamentales para mí. Otro de los libros que resultaron muy impor-

tantes fue *Las mil noches y una noche*. *El libro del té* lo leí en mi adolescencia, a los 17 años aproximadamente. *Las mil noches y una noche*, entre los 35 y los 40 años. Y la obra de Heidegger, en la década del 70, entre los 49 y los 54 años.

*Las mil noches y una noche* fue un libro que descubrimos con mi esposa, que estaba prohibido en la época franquista porque sus descripciones se encontraban proscriptas por el régimen. Durante una crisis personal, un amigo me recomendó *¿Qué es la metafísica?*, de Heidegger, a que había tenido la experiencia de caer en el vacío, en el vacío existencial. Al leerlo quedé deslumbrado, porque parecía que me hablaba



a mí. Su lectura aclaró muchas de mis preguntas existenciales, ya que comprendí este vacío como una condición humana.

Recomiendo todos los libros que he nombrado, los de budismo, los de filosofía, los de Heidegger y Platón. Releo *Las mil noches y una noche*, que antes había leído a mis hijas... y ahora a mi nieto.



**e-zines, Diseño de revistas digitales.**  
MARTHA GILL, EDITORIAL GUSTAVO GILI  
México 2000, 192 PÁGINAS

En este libro se desarrollan todos los aspectos relacionados con el diseño de revistas digitales. Actualmente, la industria editorial se encuentra en un momento de cambio debido a las nuevas posibilidades que ofrece y plantea la edición di-

gital. Su importancia se pone de manifiesto en el creciente surgimiento de nuevas revistas exclusivamente *on-line* y en el gran número de reconocidas revistas que ya tienen su versión digital en la red. Este libro reúne treinta y dos ejemplos de las revistas ganadoras de los premios Time y Fortune, junto a revistas menos conocidas en el mercado, como *Suck* y *Urban 75*.

*e-zines* desarrolla una información variada sobre la estructura y el diseño de las revistas digitales:

desde cómo se originan y promocionan, hasta la elección del formato de las secciones y las columnas. También se ofrecen consejos prácticos de los mejores diseñadores de revistas digitales, así como trucos básicos para la navegación, la programación y la estructura de los sitios Web.

Martha Gill es una diseñadora gráfica independiente, publicista y empresaria. Es autora y diseñadora de las *Modern Lifestyle Guides*. Su trabajo es reconocido y publicado en los Estados Unidos.



**El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan.**  
NORBERTO CHAVES, EDITORIAL GUSTAVO GILI  
COLECCIÓN «HIPÓTESIS»  
BARCELONA 2001, 180 PÁGINAS

El nuevo libro de Norberto Chaves se dirige especialmente a estudiantes que buscan encontrar respuestas, dentro del ejercicio de su profesión, particularmente sobre la relación entre la práctica y la realidad social.

El libro es una recopilación de textos relacionados con la problemática social del diseño, provenientes de conferencias y artículos escritos para entidades vinculadas con la enseñanza. Los textos están ordenados cronológicamente y fueron recopilados durante una década. Se

presentan como una recreación del diálogo con los estudiantes, donde éstos son destinatarios e interlocutores.

La obra pretende generar cuestionamientos y dar respuestas en busca de lucidez. Es un aporte frente a la escasa bibliografía relacionada con la crítica social y cultural en el ámbito del diseño, que muchas veces resulta heredera del tecnocratismo de educadores y educandos. Según su prólogo, se trata de un discurso intencionalmente ideológico, sin el propósito de arribar a una teoría ni a una metodología. Por ello es un libro esencial para todo aquel que aspira a saber el porqué y el para qué de la profesión sin conformarse sólo con aprender el oficio. Paradójicamente, en un momento en el que el diseño asume cada vez más una mayor responsabilidad en

la definición del entorno habitable, el pragmatismo acrítico imperante sigue empobreciendo la conciencia social y cultural de los profesionales.

Norberto Chaves es un reconocido asesor en identidad y comunicación institucional, y ejerce una intensa labor pedagógica en la comunicación y la cultura en España y América latina.





## Los usos del diseño

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

Diseño del alfabeto tipográfico Rotis, 1988. Otl Aicher intenta establecer un nexo ideal entre las familias romanas y los tipos de palo seco.

«¿No estaré poniendo demasiado esfuerzo intelectual, cuando entre las reglas primerísimas que hoy se deben seguir se cuenta la de dejar el intelecto en el guardarropa?» Otl Aicher.

Otl Aicher es incómodo. Lo es porque cuestiona nuestra superflua modernidad. Es incómodo como la realidad del mundo actual, cuando nos enfrenta sin disfraces, cuando no se oculta tras el ornamento. Parecería que desde muy temprano, su labor fue cuestionar el orden establecido. En su niñez, cuando se negó a integrar la juventud hitleriana, se opuso al mandato familiar. Desde el comienzo fue un extraño en su propio hogar. El extrañamiento sistemático de la Alemania de Hitler lo define y lo conforma.

La experiencia de la guerra y su trabajo en la Universidad Popular en Ulm reafirmaron la construcción de un proyecto con fines democráticos y esencialmente antifascistas. En los años 50, junto a la militante por los derechos humanos Inge Scholl, quien más tarde sería su esposa, delineó el programa pedagógico de la Hochschule für Gestaltung (Escuela Superior de Diseño). El diseño gráfico debía transformarse en comunicación social, y el diseño industrial tenía que fomentar la humanización de la vida cotidiana. Ciencia y técnica debían servir para poner en práctica este propósito.

Su filosofía del hacer poseía un carácter reflexivo en el cual diseñar era conforme al *valor de uso*, incluyendo los aspectos sociales y ecológicos, y no al *valor de cambio*. «Entonces, en Ulm, teníamos que retornar a las cosas, a los asuntos reales, a los productos, a la calle, a lo cotidiano, a los hombres.»<sup>1</sup> Probablemente por esta razón, Otl Aicher fue intransigente a la hora de separar el arte del diseño: «Tenía-

mos que desarrollar una nueva concepción de diseño, capaz de pensar desde la técnica para la técnica, [...] orientado a una configuración más humana de los productos industriales, una mejor tolerancia social y un incremento del valor de uso. [...] El arte en este territorio no tiene ninguna respuesta. El arte está interesado en el más allá, no en el más acá».<sup>2</sup>

Aboga por la renuncia a los símbolos y por una vuelta a las cosas. Está convencido de que el símbolo es la síntesis de una sociedad que ya no vive de lo que necesita, sino que hace necesidad de cuanto se produce. Las cosas ya no tienen ninguna finalidad que cumplir, son productos que hemos de consumir. Una silla para sentarse es demasiado trivial para tener sitio en la danza del oro.

Todo debe convertirse en símbolo, aun si lo único que nos procura esa silla tan *Stijl* con pretensión de utilidad, es dolor de espalda. Pero es un Rietveld, y está en el museo.

En su programa de diseño para la imagen corporativa de la firma Max Braun, logra una correspondencia con los mismos principios utilizados en el diseño de los objetos.

Al desarrollar su familia tipográfica Rotis, considera el punto de vista de su uso, de la optimización de su legibilidad, y no de la cualidad formal o la satisfacción estética. Critica las fórmulas *bauhausianas* que remiten al círculo, el triángulo y el cuadrado, y sin ningún prurito, afirma que la escuela de la República de Weimar se asentó más en los museos que en la técnica y la economía actuales.

Otl Aicher descrea de las instituciones: «Cuando el Estado comienza a preocuparse por el bie-

nestar cultural, no hace otra cosa que consolidar su poder por medio del reparto de golosinas».<sup>3</sup>

Para Aicher, el diseño como medio para hacer aun más atractivas las superficies de las cosas, para estimular todavía más el consumo, colabora con el Estado, al que sólo le interesa una sociedad satisfecha y tranquilizada: «Cuanto más grave es la situación del mundo, más bello debe parecer».<sup>4</sup>

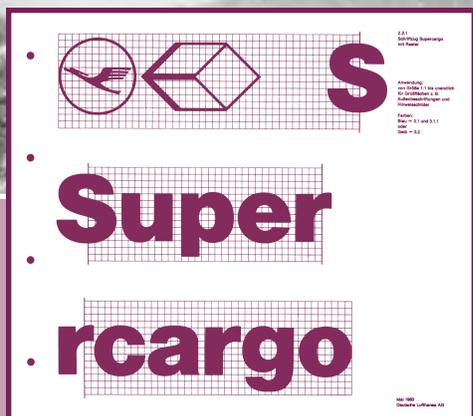
Aunque declare que «el mundo se hunde», su denuncia es irónica. Los planteos de este inusual diseñador nos incentivan a pensar acerca de cuál es la responsabilidad que tienen hoy los diseñadores en esta cruzada del maquillaje.

El pensamiento moderno nos encerró en la cárcel de nuestra propia razón. Cuanto más sabemos, tanto menos podemos hacer. Para él, la libertad se materializa dondequiera que alguien ejercita la acción. En el curso de su obra pedagógica, desarrolla una filosofía del hacer que parte de la idea primordial de que pensar y hacer dependen de tal manera uno del otro, que el uno sólo puede entenderse a partir del otro. Evidencia que hasta ahora hemos malentendido el hacer, por lo que tenemos una idea unilateral del pensar. Existe demasiada proclividad al análisis y una progresiva impotencia en el hacer.

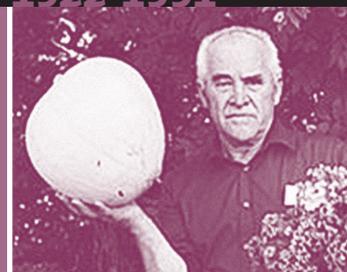
Su crítica consiste en que desatendemos lo práctico con respecto a lo teórico. El hacer espiritual y el hacer corporal están referidos el uno al otro y son interdependientes. Si despreciamos estas relaciones recíprocas, nos ponemos en peligro nosotros y a nuestro mundo.

Otl Aicher nos incomoda, y no precisamente del mismo modo que la silla Rietveld. Personalmente, se lo agradezco.

**Museo Nacional  
Centro de Arte  
Reina  
Sofía**



**1922-1991**



**Nació en Ulm, Alemania, en 1922. En 1946 estudió en la Academia de Artes Plásticas de Munich. En 1957 abrió su estudio en Ulm. Después de la Segunda Guerra Mundial, su interés por la pedagogía lo condujo a participar en la creación de la HfG (Hochschule für Gestaltung) de Ulm, junto a su esposa Inge Scholl. Ejerció como co-rector desde 1956 hasta 1960 y nuevamente a partir de octubre de 1962; por último fue director, hasta 1963. En 1954 fue profesor en el Departamento de Comunicación Visual y desde 1957 hasta 1964 dirigió un equipo de investigación. Su labor docente en Ulm concluyó en 1966. Sus trabajos más destacados como director del Departamento de Comunicación Visual fueron los diseños de identidad corporativa para la compañía aérea Lufthansa, para la firma de electrodomésticos Max Braun y para la empresa de iluminación ERCO. Entre 1967 y 1972 materializó el sistema de señalética del aeropuerto de Francfort. En 1972 diseñó el sistema integral para los Juegos Olímpicos de Munich. Desde 1974 trabajó en el diseño de créditos y títulos para la empresa de televisión ZDF. Junto con Martin Krampen, escribió en 1977 Sistemas de signos en la comunicación visual, un manual exhaustivo sobre símbolos gráficos para la utilización práctica del diseñador. A partir del diseño de las cocinas Bult-haup, redactó en 1982 el libro La cocina para cocinar. Murió en 1991 en la ciudad de Rotis.**

- 1 Identidad corporativa para el Centro de Arte Reina Sofía. Otl Aicher, 1990.
- 2 Programa de señalización integral para los Juegos Olímpicos de Munich, 1972. Su sistema pictográfico se convirtió en paradigma del género.
- 3 Otl Aicher/Herbert Lindinger, 1958.
- 4 Memoria descriptiva de la identidad corporativa para Lufthansa, 1962/63. Realizada por Otl Aicher junto a Hans Roehricht y Tomás Gonda.
- 5 Afiche para la Volkshochschule de Ulm. En 1954, Otl Aicher obtuvo el Gran Premio de la Trienal de Milán por los trabajos realizados para esta Escuela.

**CITAS**

- 1 Aicher, Otl. *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili, México, 1994, p. 83.
- 2 Ídem, p. 21.
- 3 Ídem, p. 15.
- 4 Ídem, p. 24.

**REFERENCIAS**

- Aicher, Otl. *Analógico y digital*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001. Las imágenes fueron extraídas de los libros:
- Bozzano, Jorge. *Proyecto, razón y esperanza*. Eudeba, Buenos Aires, 1988.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, Madrid, 1989.
- Satué, Enric. *Los demiurgos del diseño gráfico*. Editorial Mondadori, Madrid, 1992.

Para más información, véase: [www.hfg-archivulm.de](http://www.hfg-archivulm.de)



2

3

4

5



novagràfica UNA REVISTA PARA COLECCIONAR

## Superlab

En un formato de bolsillo y a todo color, *Superlab* es una revista de moda, música y diseño que se edita cinco veces por año. Este proyecto se debe al entusiasmo de Laura Katz, dirección editorial, Ezequiel Rormoser, diseño e ilustración, y Luciana Val, edición fotográfica.

ALEJANDRO ROS

Luciana Val digitaliza, retoca y encuadra sus fotos y realiza la mayor parte de la producción fotográfica para la revista. Franco Musso, un conocido modelo profesional, es otro de los fotógrafos del *staff*. En sus tomas de objetos logra una fotografía que se aleja de la que resulta de la lente que habitualmente lo «apunta», en su trabajo como modelo.

En *Superlab* todos hacen lo que quieren. Editan a su gusto y se animan a publicar aquello que no producen en su trabajo diario. De esta manera, atraen rápidamente a potenciales anunciantes y clientes. Para las empresas es una manera económica de llegar a ocho mil receptores. A partir de la particular estética que se emplea en la revista, muchos de sus anunciantes piensan y realizan sus avisos.

En sus páginas se pueden ver las actuales tendencias: producciones de moda con estilo, notas sobre música contemporánea (electrónica y rock), ilustradores y artistas de vanguardia.

Durante los cinco números, los que se suscriban recibirán en sus casas una revista cubierta de una manera diferente cada vez. La edición de Verano 2001 llegaba cubierta por una bolsa de red como las que contienen naranjas en los mercados. Otras ediciones, en sobres transparentes como si la revista fuera un *sticker*, o en una bolsita plástica como la del supermercado. *Superlab* es gratuita. ¡Suscríbete!

E-MAIL [suscripción@superlab.com.ar](mailto:suscripción@superlab.com.ar)

1. **EDICIONMASCOTAS.** Contiene instrucciones para recortar y pegar los *stickers* de las mascotas.
2. **EDICIONLABORATORIO.** Doble página de moda con fotografías de Luciana Val.
3. **EDICIONCITA.** Ejemplos de juguetes en desuso fotografiados por Franco Musso.

1



2



3



Los estudiantes asumieron un trabajo intenso que tuvo como resultado una original producción gráfica.



LA PEDAGOGÍA PRECISA

## Rosario tipográfico

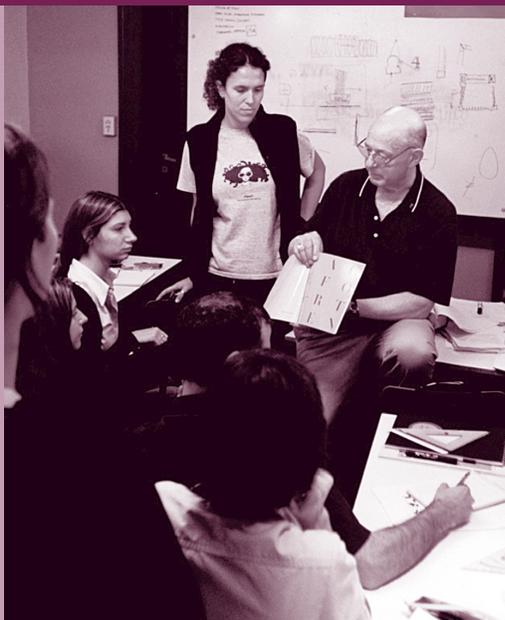
El Instituto Superior de Comunicación Visual de Rosario, dedicado a la enseñanza de diseño gráfico, industrial, de moda, de interiores y multimediático, festejó su décimo aniversario con *grandestypos*, un evento anual desarrollado en el mes de junio que, por primera vez, contó con la presencia de los diseñadores gráficos neoyorkinos Martin Solomon y Alexa Nosal.

Los invitados dirigieron durante la semana de trabajo dos *workshops* intensivos que resultaron una experiencia tipográfica que jerarquizó el diseño. Esta labor profesional conjunta también se extiende al campo de la enseñanza. Ambos ponen en práctica la idea del concepto como eje esencial y elocuente de la pieza gráfica.

Es difícil encontrar un único valor para definirlos, pero se pueden destacar la humildad, la generosidad y la simplicidad que los caracterizaron durante el encuentro. Con una amplia capacidad, Martin Solomon y Alexa Nosal sintetizaron su práctica docente y explicaron los complejos aspectos de la legibilidad tipográfica.

El análisis minucioso de cada pieza gráfica tiene por objetivo potenciar lo mejor de cada propuesta, y es inevitable consagrar extrema dedicación y tiempo de observación a cada trabajo. A partir del fundamento conceptual, se logró un análisis completo de los datos acerca del qué, el cómo, el quién y el porqué en los planteos de diseño. Un compendio de recursos tipográficos y anécdotas recurrentes estuvo destinado a impulsar el pensamiento creativo.

Según Martin Solomon, «nunca la oscuridad más oscura de la claridad es más clara que la claridad más clara de la oscuridad». Él orientó los objetivos de su *workshop* a las soluciones tipográficas que plasmen la interpretación personal de la consigna con un resultado conceptualmente sólido en cuanto a la utilización de la tipografía considerada como el elemento principal. De esta manera, se plantearon una serie de ideas y palabras representativas para cada contexto que actuarían como disparadores para alentar la experimentación y la exploración de toda la paleta tipográfica: orden y desorden, arte, color, arquitectura, música y naturaleza.



Alexa Nosal priorizó la comunicación que está implícita en la pieza gráfica y su composición tipográfica. Las moralejas de las fábulas de Esopo elegidas para trabajar fueron el hilo conductor de su propuesta. Con aguda observación y con un exquisito lenguaje de las formas, enfatizó en cada corrección la sutileza del detalle.

La única exigencia en ambos *workshops* era el trabajo intenso. Cada mañana los estudiantes debían presentarse con una infinidad de bocetos realizados a mano, preferentemente en papel biblia.

El mérito de quienes enseñaron fue comprender la manera más efectiva de llegar a sus alumnos para lograr un fluido proceso de aprendizaje. Durante el último día, se realizó la exhibición final, que evidenció la prolífica producción gráfica de cada participante.

Las conferencias fueron el marco para presentar sus trabajos y piezas más representativas, que dan cuenta de todos los pasos necesarios para lograr un proyecto y continuar luego con el diseño. Parafraseando a Mies van der Rohe: Dios está en los detalles.

FIN DE SEMANA CALIGRÁFICO

## Explorar la letra

Para aventurarse en nuevos territorios visuales y explorar la caligrafía a partir de los principios intuitivos, plásticos y expresivos, Calígrafos de la Cruz del Sur invita a participar de su «*Workshop* experimental», que se desarrollará durante un fin de semana (28, 29 y 30 de septiembre de 2001) en la ciudad de Gualeguay, provincia de Entre Ríos.

Alojados en una estancia de principios de siglo, estilo renacentista, los inscriptos tomarán clases en el antiguo granero que funciona como museo. En un entorno apropiado, en un paisaje ideal, los participantes podrán concurrir durante dieciséis horas de clases a charlas ilustradas con diapositivas y videos, talleres técnicos, consultar bibliografía y asistir a la exhibición permanente de trabajos de Calígrafos de la Cruz del Sur.

El objetivo del *workshop* será explorar, desde la caligrafía, el trazo en su mínima expresión, hasta conformar un código o sistema visual de comunicación. A través de la investigación del espaciado, el movimiento y el color, se trabajará en la creación de signos nuevos, únicos, de riqueza gráfica y estética. Se experimentará con herramientas tradicionales y no convencionales construidas por los alumnos.

Las vacantes son limitadas y no es necesario que los inscriptos sepan caligrafía; podrán asistir todos aquellos que tengan conocimientos en diseño gráfico, morfología o plástica.



Para más información, véase:  
WEB [www.caligrafia.com.ar](http://www.caligrafia.com.ar)  
E-MAIL [caligrafos@bigfoot.com](mailto:caligrafos@bigfoot.com)



informa

#### SUBSIDIO

Después de quince años de aparición ininterrumpida, tipoGráfica ha sido distinguida por la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación con el otorgamiento del Subsidio del Plan de Promoción a Revistas Culturales, Convocatoria 2000, distinción que constituye el primer reconocimiento por parte de un organismo oficial desde que comenzamos a editar la revista.

tpG agradece a los organizadores del Plan de Promoción, Darío Sztanjnszrajber, Elba Caseta, directora de las bibliotecas populares, y al jurado, conformado por Víctor Hugo Ghitta, María Moreno y Luis Alberto Quevedo.

El reconocimiento a nuestra publicación nos alienta para seguir editándola y, a la vez, organizando conferencias y eventos para continuar con la difusión de las disciplinas de diseño en todo el país.



#### DOCTOR HONORIS CAUSA

El pasado 1 de junio el Consejo Superior de la Universidad Estatal de Río de Janeiro (UERJ) asignó el título de doctor honoris causa a Gui Bonsiepe. Se trata del primer doctorado en diseño otorgado por esa universidad y fue presentado por la Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), que forma parte de ella.

La nominación destaca su trayectoria en Latinoamérica como impulsor y emprendedor de las relaciones diseño-Estado-empresa-sociedad y sus aportes significativos a la enseñanza de la disciplina.

Gui Bonsiepe se desempeña actualmente como profesor de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Colonia, Alemania, y desde 1999 es miembro del Consejo Asesor Académico de la Facultad de Humanidades de la Universidad de las Américas, Puebla.

La distinción que la Universidad le otorga es un índice de la categorización que el diseño en Latinoamérica obtuvo en su fase académica y que lo equipara con las profesiones tradicionales, valoración que, sin lugar a dudas, influye en distintos aspectos sociales.

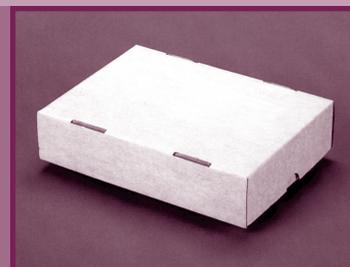
#### MUSEO DE LA INSTALACIÓN

El Museo de la Instalación (MOI) es una organización sin fines de lucro, formada en Londres en 1990 por un grupo de artistas, con el propósito de crear un espacio dedicado a investigar, producir y difundir el arte de la instalación y, al mismo tiempo, alentar el interés del público por el arte contemporáneo.

Esta idea de llegar a nuevas audiencias ha llevado a que una parte importante de las exposiciones que organiza el museo se realice en espacios públicos y alternativos: vidrieras de negocios, depósitos, viejas fábricas, centros de conferencias y museos. En varias oportunidades se han empleado locaciones en Europa y en los Estados Unidos y para cada sitio se creó una respuesta artística y curatorial específica.

Desde que inició sus actividades, el MOI empezó a compilar el primer archivo acerca de la instalación y, si bien todavía no está disponible para el público, esperan que el año próximo pueda empezar a ser consultado por los investigadores. Este archivo está compuesto esencialmente por diapositivas, pero también incluye videos, objetos, textos y otros materiales.

Uno de los proyectos más interesantes y exitosos que ha encarado el MOI desde



su creación es el llamado «The Box Project». Desde 1997, envía una caja blanca a artistas, curadores, teóricos y escritores locales y extranjeros y los invita a usarla para emitir una opinión sobre el tema del Museo Imaginario. El proyecto retoma una crítica iniciada por André Malraux en su obra Musée Imaginaire hacia los museos como instituciones.

Sin embargo, el hecho de considerar una caja como una «instalación» lleva consigo otros referentes que cuestionan la convención de que una caja sea un mero contenedor de objetos. Así, la caja adquiere una «incierta» presencia enfrentada a una multiplicidad de posibles metáforas y estrategias de contenido.

«The Box Project» actualiza el debate con una serie de nuevos trabajos encargados a un amplio rango de artistas e intelectuales contemporáneos. En el proyecto también hay un componente interactivo, ya que muchas de las cajas requieren la participación del observador para «abrir las». La exposición de estas cajas ha estimulado la discusión y el interés de los visitantes del MOI, quienes han respondido positivamente a la variedad de propuestas.

Para más información, véase: [www.moi.dircon.co.uk](http://www.moi.dircon.co.uk)

#### TEMES DE DISSENY

Es una publicación con una importante trayectoria, reconocida por impulsar el diseño nacional e internacional. La revista Temes de Disseny ha publicado dieciocho números y es bianual. La



publicación se edita en castellano, catalán e inglés y tiene gran interés en el ámbito profesional. Reflexiona y teoriza en el campo del diseño acerca de la interrelación entre éste y otras disciplinas, así como de su relación e influencia con las nuevas tecnologías, la nueva economía y el mundo de la cultura.

La representación del conocimiento en Internet pone de manifiesto la necesidad de la generación y producción de diversas tipologías de discursos digitales, y cuáles son las mejores maneras de transmitir la información, desde la perspectiva del diseño, en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento.

La revista se divide en dos partes. El primer bloque, titulado «Arquitecturas de la información en Internet», expone, entre otros temas, el proyecto «Xanadu», el antecedente y la alternativa más representativa de lo que hoy en día conocemos como [www](http://www).

El segundo bloque, con el título de «Herramientas y recursos para el diseño de sitios Web», nos acerca al mundo del diseño interactivo, la composición de elementos, la distribución de las formas y la conjunción de textos e imágenes.

Para más información, véase: [edicions@elisava.icic.edu](mailto:edicions@elisava.icic.edu)



#### SETENTA AÑOS DE ENSEÑANZA

La Escuela de Artes Visuales de Bahía Blanca es la única institución de nivel terciario en esta ciudad dedicada a la enseñanza de pintura, escultura y grabado. En años recientes, como una lógica ampliación de sus actividades, agregó a las ya existentes la carrera de Diseño Gráfico.

Instalada en una antigua casa, la escuela no puede albergar a la gran cantidad de jóvenes inscriptos que intentan cursar alguna de las especialidades. Por ello, las autoridades iniciaron una campaña para concretar la construcción y la ampliación de las instalaciones, que contó con el apoyo de muchos de los ex alumnos que actualmente trabajan en medios de comunicación y colaboraron para difundir masivamente las necesidades del establecimiento.

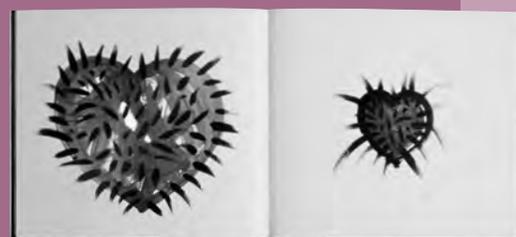
Por ello, a principios de este año, cuando después de largas gestiones se recibió la decisión favorable de la Legislatura, retornaron los ánimos al lugar: la escuela recibirá ayuda del gobierno bonaerense.

La Dirección General de Cultura y Educación declaró de interés provincial el Proyecto Integral de Infraestructura aprobado para la Escuela de Artes Visuales Lino Enea Spilimbergo –nombre que lleva desde 1966 en homenaje al destacado artista argentino–, que posibilitará el rescate del establecimiento.

Aunque esta contribución oficial sólo dará una solución parcial a las dificultades, dado que las necesidades exceden la problemática edilicia, es un principio que permite alimentar las esperanzas para poder atacar luego los problemas de falta de docentes y la implementación tecnológica.

Los esfuerzos destinados a la remodelación son una buena manera de festejar su próximo decimoséptimo aniversario.

#### LA ISLA



En una de sus recientes ediciones, Colección Orbital, una propuesta editorial lanzada a mediados del año 2000, combina la poesía, la fotografía y la ilustración para experimentar diversos lenguajes en un pequeño libro coleccionable pensado como un objeto.

Un libro de lectura, de textos eróticos, rescata viejas anotaciones realizadas en épocas diferentes. En un comienzo, estaba pensado para contener solamente el texto, sin la mínima intervención de otros lenguajes.

De manera espontánea, mientras avanzaba su construcción, aparecieron las fotografías, los dibujos y el diseño, la tipografía y las puestas en página. Estos «agregados gráficos» inevitables se transformaron en el vehículo de sentido y resultaron tan potentes como el texto mismo. Construido como una sumatoria, es un collage de imágenes, líneas y palabras. Por Paula Mizraji.

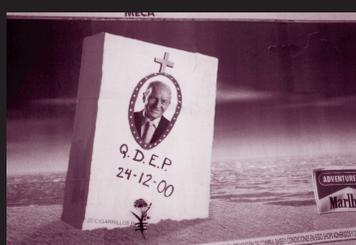
Para más información, véase: [www.coleccionorbital.com.ar](http://www.coleccionorbital.com.ar)



**FE DE ERRATAS.** En tipoGráfica número 48, en el artículo Frascara y Meurer en Oberá, donde decía fueron vendidas debió decir fueron cubiertas.



## Filosofía dadá



Oscar Brahim es taxista y vive en Villa Urquiza. Si le hubiera tocado conducir por Nueva York, Jean Michel Basquiat y Keith Haring habrían sido sus amigos. Desde hace más de tres años, cada noche sale a buscar pasajeros y una víctima: los carteles publicitarios que saturan Buenos Aires. Con setecientas intervenciones sobre las marquesinas porteñas, Brahim debe ser el afichista más prolífico; sin embargo, él prefiere definir lo que hace como un juego.

Brahim cuestiona el significado implícito de una publicidad. Botellitas de vino en el sepelio de una cucaracha, bolsas de pan que cobran vida o Dexter, el pequeño genio, asediado por el ministro de Economía, que se pregunta: «¿Qué hemos hecho?» El collage (recorta su archivo de cinco mil afiches) es su recurso más fuerte, pero utiliza también la brocha para crear fondos nuevos o delinear a sus personajes imaginarios. «Me gusta el látex porque tiene más sustancia. Cuando fuimos a la plaza con mi hijo Ramiro, los *graffiteros* me explicaron cómo usan sus aerosoles. Me pareció muy práctico.»

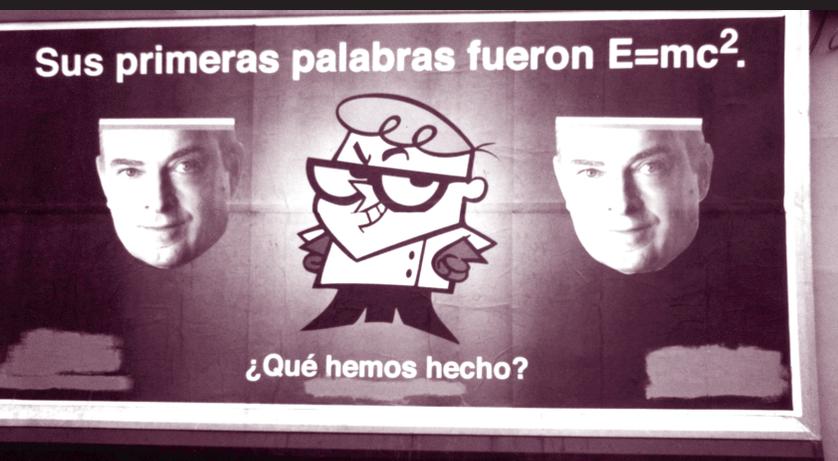
Desde su *atelier* rodante, Oscar, de 36 años, ha realizado un doctorado en gráfica callejera: «Conozco los tiempos de los afiches, la duración de las campañas. Según la empresa que los coloca, sé en qué parte podré encontrar los más accesibles», explica. Su táctica tampoco es azarosa. «Dejo que la gente se empape bien con la publicidad. ¿Quiénes la ven? Los que

van en bondi por un instante y no perciben el todo. Ahí entro yo para alterarlo.»

Brahim tiene sus límites: «No me meto con información sobre alimentos o enfermedades. En cambio, cuando se trata de la venta de un producto, si puedo lo ataco. Mi intención es modificar lo que me parece». Sus intervenciones urbanas lo han puesto ante las aulas repletas de alumnos de Diseño. «Me puso un poco triste que los pibes sólo piensen en salir de la facultad y trabajar en algún estudio.»

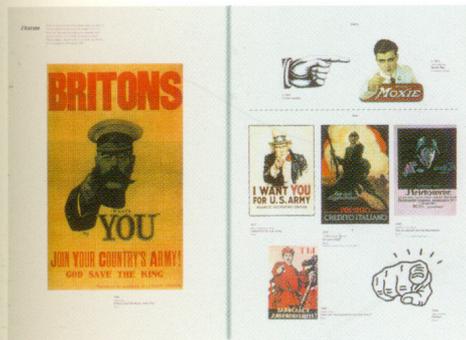
«Hice morir a Barsoto», recuerda. Oscar se refiere al personaje de una campaña de Agulla & Bacetti para *Camel*, donde habían inventado a un político. El taxista no tardó en ponerle una lápida gigante, justamente sobre las cajetillas de la marca rival. «Se armó una guerra de espionaje entre las dos compañías tabacaleras más conocidas, porque ambas pensaban que una era saboteada por la otra.»

Lo curioso es la respuesta de la gente. «Cuando los pasajeros ven una intervención mía sin saber que yo la hice, a veces me dicen: 'Será alguien que no tiene nada que hacer', o también: 'Qué copado'. Yo estoy más cerca de los dadaístas y no provocho por provocar. Es una consecuencia, porque me gusta meterme con las cosas más arraigadas.» Mientras las mismas agencias que ataca intentan seducirlo y pasarlo de bando, él se resiste: «No soy diseñador ni publicitario. Mi lugar de trabajo es mi auto o el cuarto de mis hijos.»



FOTOGRAFÍA OSCAR BRAHIM

# Otra vez, tenemos más que aquello que se puede mostrar



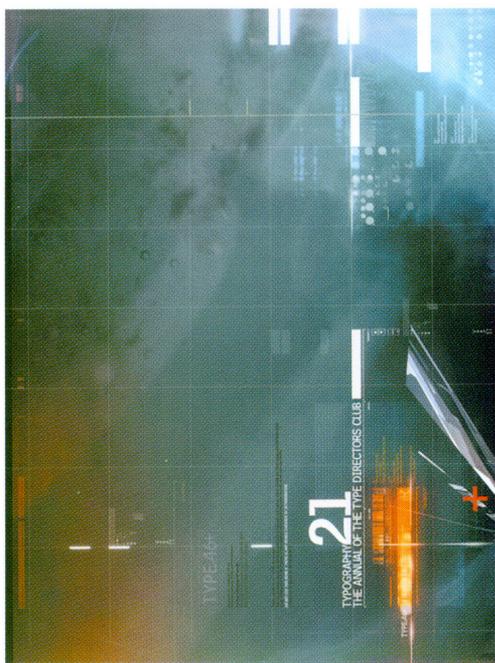
## Genius Moves

El arte del diseño gráfico se encuentra en una constante transformación, y conocer e reinterpretar el pasado sigue siendo la vía regia para la creación contemporánea.

Esta excepcional colección, organizada cronológicamente, presenta 100 iconos del diseño gráfico, entre las piezas más influyentes del siglo XX, junto a trabajos que, guardando una profunda conexión con ellos, le precedieron o sucedieron.

Los ejemplos incluyen trabajos de famosos y de artistas gráficos anónimos de todo el siglo -desde Toulouse Lautrec a Milton Glaser y Art Chantry- a los que se yuxtaponen visualmente diseños que constituyen su pasado o su renovada formulación. Los autores, Steven Heller y Mirko Ilic acompañan su selección con reveladores comentarios sobre estilos gráficos, recursos e influencias, orientados a señalar la emergencia de nuevos niveles de efectividad y creación.

210 páginas a todo color.



## Typography 21 The Annual of the Type Directors Club

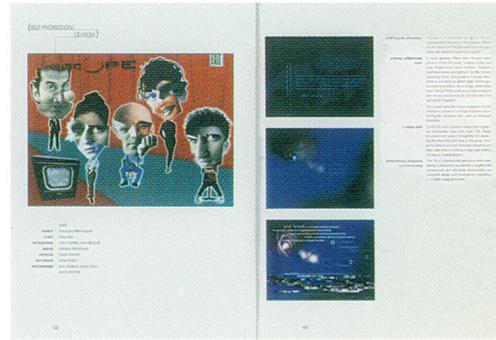
Seleccionados entre más de 3.300 trabajos internacionales participantes en la 46ª competición del Type Directors Club, los 240 diseños premiados presentados en esta nueva entrega de su anuario *Typography* son modelos de excelencia e innovación en el diseño tipográfico contemporáneo.

La selección de este año abarca una gran variedad de categorías: libros, revistas, identidad corporativa, logotipos, papelería comercial, informes anuales, video y gráfica de web, y posters. Suplementariamente, presenta los resultados de la tercera competición anual de Type Design, TDC 2000, con 18 ganadores entre 185 entradas internacionales.

En ambas categorías, cada trabajo premiado es presentado en color y acompañado por una completa información sobre su diseñador, cliente y tipografía.

Esta edición también incluye un índice especial con los principales tipos utilizados y los nombres de sus diseñadores. La sección de la opción de los jueces presenta los trabajos premiados que han sido escogidos personalmente como sus favoritos; estas piezas están acompañadas no solo por el comentario de los jueces, sino también por textos de sus diseñadores acerca del proceso creativo involucrado en su desarrollo. Estos componentes, junto a las Declaraciones de los Directores, a cargo de Susan Cotler-Block y Maxim Zhukov, dan cuenta de la enorme vitalidad de la profesión tipográfica en nuestros días.

El diseño integral de las 320 páginas a todo color que componen esta última y renovada entrega del TDC ha estado esta vez a cargo del consagrado equipo ATTIK.



## One Show Interactive, vol. III

Nada excepto lo mejor: esa es la consigna de *The One Show*. Así, cuando algunos de los directores creativos top en el área interactiva y de *new media* coinciden en seleccionar, en un campo tan excitante y de exponencial desarrollo, a aquellos pocos dignos de los honores de *One Show*, se obtiene este resultado: excelencia creativa en concepto, redacción, arte y diseño, y organización de la información. De hecho, *One Show Interactive* ha sido considerado como el más importante concurso universal de diseños interactivos por Advertising Age International (junio, 2000).

El volumen incluye un CD-ROM interactivo con links hacia sitios activos en el momento de su aparición, además de las imágenes de sitios, banners y publicidad digital premiados.

Pero el mayor logro de *The One Show Interactive*, es el de poner en contacto directo al lector con el proceso creativo de esta tan talentosa gente, los diseñadores que proveen los antecedentes, estrategias y percepciones para ofrecer una mejor comprensión de lo que se necesita para sobresalir en este medio dinámico.

Apunte, clickee y disfrute.  
290 páginas a todo color.

Recién aparecidos:

Graphis Packaging Design 8,  
Graphis Design Annual 2001,  
The One Show Advertisings Best Print, Radio  
and TV,\*  
Cibertiendas,  
y otras quince novedades en diseño gráfico,  
en castellano.

Documenta

Librería y editora de arte y diseño.

Avenida Córdoba 612, entrepiso. C1054AAS Buenos Aires.

Teléfonos 4322 9581 y 4325 8218.

Fax (54 11) 4326 9595.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo,  
UBA. Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724.

informes@documenta.com.ar

DOCU  
M E N T A

www.documenta.com.ar



I, N, P, A, P, E, L, E, S, T, A, R, I, A, S, P, E, R, D, I, D, O,