Revista de diseño
número 50
AÑO XV
noviembre
diciembre
enero
de 2001
Buenos Aires
Argentina

2 Legalmente 3 Contexto 6 Cátedra 8 AtypI 9 Editorial **Agenda**
41 Bibliográfica 42 Archivo 44 Novagráfica 45 Informa 48 Hecho a mano

GERARD UNGER ¿Legible? 10
JORGE FRASCARA La desmaterialización del diseño 18
YVES ZIMMERMANN El diseño del euro 26
ERNESTO RINALDI Tecnología digital 30
PATRICIO LARRAMBEBERE Y DANIEL ROLDÁN Boleto tipo cartón 36

tipoGráfica COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES

tpG 50

tpG, año XI, número 31
tpG, año XI, número 32
tpG, año XI, número 33
tpG, año XI, número 34
tpG, año XII, número 35
tpG, año XII, número 36
tpG, año XII, número 37
tpG, año XII, número 38
tpG, año XI, número 39
tpG, año XI, número 40
tpG, año XI, número 41
tpG, año XIII, número 42
TPG | AÑO XIV | NÚMERO43
TPG | AÑO XIV | NÚMERO44
TPG | AÑO XIV | NÚMERO45
TPG | AÑO XIV | NÚMERO46

noviembre de 1996

tpG30

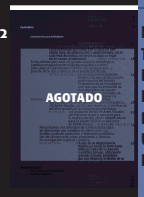
El futuro del diseño tipográfico SUMNER STONE
El diseño nuestro de cada día RONALD SHAKESPEAR, CON NOTAS DE JORGE FRASCARA
Siga la flecha (si la encuentra...) MARTIN SOLOMON
Metamorfosis tecno-cognitivas ALEJANDRO PISCITELLI
La idea en diseño gráfico ANNA CALVERA
Ecología y entropía sígnica del objeto ORIOL PIBERNAT

abril de 1997

tpG31

Josef Müller Brockmann COMENTARIOS DE ALAN FLETCHER, RONALD SHAKESPEAR E IVES ZIMMERMANN
Hoy los diseñadores de la prensa escrita MIGUEL DE LORENZI
De oficio, calígrafo: Rudolf Koch LILI WRONKER CON COMENTARIOS DE FRITZ KREDEL Y TOM GREENSFELDER
La identidad reconsiderada SILVIA FERNÁNDEZ
El diseño neoyorquino MARTIN SOLOMON

junio de 1997

tpG32 

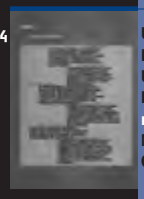
Más allá del modelo de la Bauhaus DIETMAR WINKLER
Type Directors Club DIEGO VAINESMAN
El conocimiento del pasado histórico VICTOR MARGOLIN
Retratos tipográficos MARTIN SOLOMON
Primera Bienal de Arte del Mercosur (N. DE LA R.)
Una interfase de computadora capaz ALEJANDRO PISCITELLI
La letra transmite FELIX BELTRÁN

septiembre de 1997 | 10 años

tpG33

Amo o esclavo MARTIN SOLOMON
El diseño social GÉRARD PARIS CLAVEL
El diseño y su función YVES ZIMMERMANN
Diseñar para cada cual SILVIA FERNÁNDEZ
Una postura crítica NORBERTO CHAVES

noviembre de 1997

tpG34 

Un lenguaje complementario JIMENA TELLO
La esencia del diseño YVES ZIMMERMANN
Un paradigma permanente RICARDO BLANCO
Paul Rand. Estilo no es sustancia MATERIAL PROPORCIONADO POR FÉLIX BELTRAN
Niklaus Troxler (N. DE LA R.)
Congreso de Icograda JORGE FRASCARA

abril de 1998

tpG35

Entrevista a Alan Fletcher RICK POYNOR CONVERSA CON ALAN FLETCHER
País e identidad FRANK MEMELSDORFF
Muertes y castigos (primera parte) CARLOS NINE
Anatomía tipográfica MARTIN SOLOMON

junio de 1998

tpG36

Nueva identidad para Telecom (N. DE LA R.)
Cómo hablar con el cliente MICHAEL HARDT
Muertes y castigos (segunda parte) CARLOS NINE
Recuperando la memoria cultural RICARDO BLANCO

septiembre de 1998

tpG37

Type Directors Club 43 DIEGO VAINESMAN
Estrategia y diseño YVES ZIMMERMANN
Muertes y castigos (tercera parte) CARLOS NINE
El atractivo visual de los glíficos MARTIN SOLOMON

noviembre de 1998

tpG38

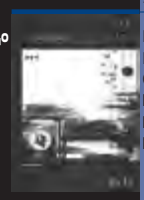
Industria y diseño (N. DE LA R.)
Un nuevo lenguaje estético ALEJANDRO PISCITELLI
Muertes y castigos (última parte) CARLOS NINE
Diseño para la sociedad VICTOR MARGOLIN

marzo de 1999

tpG39

Lógica visual (N. DE LA R.)
Mundos propios MARCOS ZIMMERMANN
Las versales. Una nueva definición STAN KNIGHT
Hombre al habla ROMÁN LEJTMAN

junio de 1999

tpG40 

De oficio, infógrafo ALEJANDRO TUMAS, ALEJANDRO LO CELSO
Hijos por dos años ADRIANA LESTIDO
Carácter LUCAS LÓPEZ
Diseñando la red CAROLINA SHORT, TOMÁS GARCÍA FERRARI
Razón de ser ESTELA DE CARLOTTO
Levas, engranajes, poleas y tipografía MARTIN SOLOMON

septiembre de 1999

tpG41

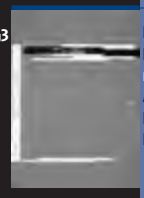
Imagen de tv MRAD, PICCO, VALLEJOS
Still life ALEXA NOSAL
Estampas del alma porteña FACUNDO DE ZUVIRÍA
Que lo p...! ROBERTO FONTANARROSA
Verdad y medios HORACIO GONZÁLEZ

noviembre de 1999

tpG42

Argencard en sistema (N. DE LA R.)
Patologías gráficas RAÚL BELLUCCIA
Pop latino MARCOS LÓPEZ
Pizza... ENTREVISTA A BRUNO STAGNARO
Imagen de tv MRAD, PICCO, VALLEJOS

abril de 2000

tpG43 

La eficacia editorial MARTA ALMEIDA
Enseñar a diseñar o aprender a comunicar NORBERTO CHAVES
Alemania, la marca TEXTO EXTRAÍDO DE LA REVISTA FORM
Fabricante de museos ALBERTO DITTBORN BAEZA
La tipografía en la historia LUISA MARTÍNEZ

junio de 2000

tpG44

La Fabrica MIRELLA MUSRI
Consideraciones en torno al diseño conceptual YVES ZIMMERMANN
Del exilio voluntario en una universidad británica ALEJANDRO LO CELSO
Atelier National de Recherche Typographique PETER KELLER
Paul Renner, maestro tipógrafo CHRISTOPHER BURKE

septiembre de 2000

tpG45

Packs para coleccionar DIEGO GIACCONE
El diseño gráfico, su interacción con la cultura urbana MARCELA GÓNZALEZ
La revolución de la luz SILVINA RODRÍGUEZ
Mtv ALEJANDRO ABRAMOVICH
Almas de piedra BRENDA BERMAN, ANNET STIRLING

noviembre de 2000

tpG46

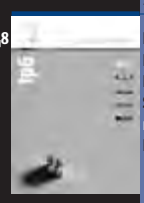
David Carson, surfer JORGE DE BUEN UNNA
Jan Tschichold, contradicciones de lo universal GRISELDA FLESLER
Reflexiones en torno al hipercódigo RODRIGO FERNÁNDEZ
Efecto Bacon CECILIA KRÖPFL
Política y absurdo ENTREVISTA A LANDRÚ
«Cabezas bien hechas» LA ENSEÑANZA EN LA ENSCI, ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE CREACIÓN INDUSTRIAL, FRANCIA

abril de 2001

tpG47

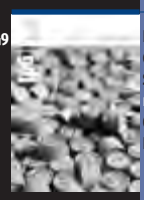
El patrimonio gráfico y su recuperación NORBERTO CHAVES
Escrito en el cuerpo SILVIA CORDERO VEGA
La familia serial ALEJANDRO LO CELSO
Aprendizaje de un diseño inteligente ELENA GONZÁLEZ MIRANDA
Diseño & cognición GUI BONSIEPE

julio de 2001

tpG48 

Basalt SUMNER STONE
La letra chilena PEPA FONCEA
Repensar el oficio PABLO COSGAYA Y JORGE DE BUEN UNNA
Signos aparentes y reales SILVIA PESCIO Y MARÍA L. F. DE MATTIELLO
Diez reflexiones acerca del cartel

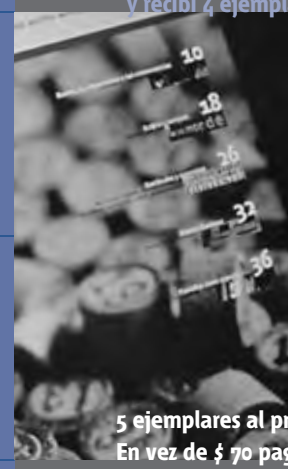
septiembre de 2001

tpG49 

Basilea, la computadora y sus consecuencias ELIZABETH RESNICK
Gráfica y contexto MICHEL BOUVET
Similitudes y respuestas MATTHEW CARTER, ANDRÉ GÜRTLER, ROSEMARY SASSOON Y ERIK SPIEKERMANN
Objetos Bauhaus MARIANA JUSZKIEWICZ
Pantallas como soporte GUILLERMO STEIN

SUSCRIBITE

Suscribite en forma anual
y recibí 4 ejemplares + 1 de regalo



4+1

5 ejemplares al precio de 4
En vez de $ 70 pagá $56

Publicada en abril, junio, septiembre y noviembre

CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN

☐ SUSCRIPCIÓN NÚMERO A NÚMERO *(SÓLO CON TARJETA)*
Argentina $ 14 + IVA, limítrofes U$S 22 + IVA, resto de América U$S 25 + IVA, Europa U$S 26 + IVA. *(GASTOS DE ENVÍO INCLUIDOS)*

☐ SUSCRIPCIÓN ANUAL
Argentina $ 56 + IVA,
limítrofes U$S 88 + IVA,
resto de América U$S 100 + IVA,
Europa U$S 104 + IVA.
(GASTOS DE ENVÍO INCLUIDOS)

☐ RENOVACIÓN ANUAL
Argentina $ 50 + IVA,
limítrofes U$S 82 + IVA,
resto de América U$S 94 + IVA,
Europa U$S 98 + IVA.
(GASTOS DE ENVÍO INCLUIDOS)

☐ SUSCRIPCIÓN BIANUAL
Argentina $ 112 + IVA,
limítrofes U$S 176 + IVA,
resto de América U$S 200 + IVA,
Europa U$S 208 + IVA.
(GASTOS DE ENVÍO INCLUIDOS)

☐ RENOVACIÓN BIANUAL
Argentina $ 100 + IVA,
limítrofes U$S 164 + IVA,
resto de América U$S 188 + IVA,
Europa U$S 196 + IVA.
(GASTOS DE ENVÍO INCLUIDOS)

ME SUSCRIBO A tpG DESDE EL N° ☐

DATOS DEL SUSCRIPTOR

NOMBRES

APELLIDO

EDAD EMPRESA

CALLE

N° PISO DTO. CP.

LOCALIDAD PROVINCIA

PAÍS

TELÉFONO FAX

E-MAIL

☐ PAGO EN EFECTIVO

☐ PAGO CON CHEQUE

☐ PAGO CON TARJETA
Sólo en el caso de pagar con tarjeta de crédito, completar el formulario que se encuentra a continuación.

☐ MASTERCARD
☐ VISA
☐ CARTA FRANCA
☐ CABAL
☐ AMERICAN EXPRESS

NOMBRES

APELLIDO

N° DE DOCUMENTO TIPO

DOMICILIO QUE FIGURA EN EL RESUMEN

CALLE

N° PISO DTO. CP.

LOCALIDAD PROVINCIA

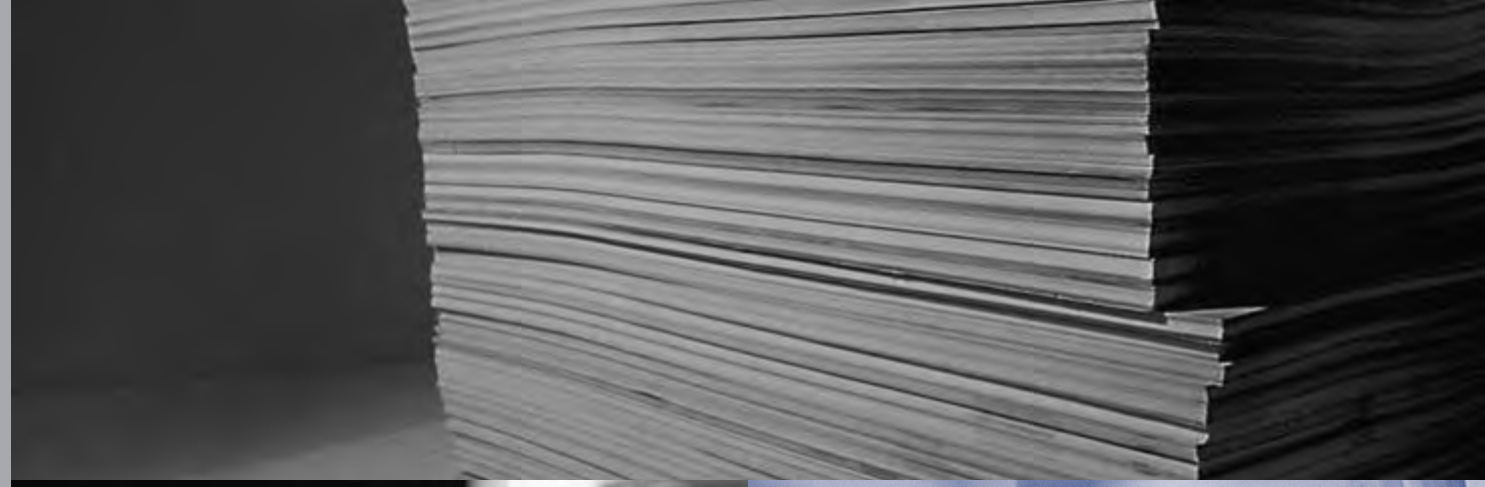
PAÍS

N° DE LA TARJETA

CÓD. DE SEGURIDAD VENCIMIENTO

FIRMA

COMPLETÁ ESTE CUPÓN Y ENVIALO POR CORREO A
Viamonte 454 6° 12
C1053ABJ Buenos Aires
Argentina
O POR FAX AL (54 11) 4311 6797



SUSCRIBITE A tpG

y pedí los números que te falten
Ejemplares anteriores $ 14 + IVA

TELÉFONO (54 11) 4311 1568

FAX (54 11) 4311 6797

www.tipografica.com

info@tipografica.com

La publicación indispensable para todo aquel que necesita estar actualizado e informado acerca del ámbito del diseño.

Celebración y práctica tipográfica

Dentro del programa de las actividades que acompañarán al Encuentro Internacional *tipoGráfica buenosAires* tendrán lugar durante los días 14, 15 y 16 de noviembre próximo en el Sheraton Hotel tres *workshops* temáticos. Éstos conforman un espacio de investigación que servirá como complemento indispensable para abordar los aspectos prácticos de la tipografía: su legibilidad y comprensión en la Web, la digitalización de fuentes y una introducción a través de los estilos caligráficos.

El profesor Gerry Leonidas (Grecia) coordinará el *workshop* destinado a la digitalización de fuentes. Desarrollará los mismos contenidos de acuerdo con las temáticas previstas por Hans van Leeuwen y Marie-Thérèse Koreman, quienes suspendieron su visita a la Argentina por motivos de índole profesional.

Gerry Leonidas es profesor en el Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading, Inglaterra, y director del curso de Maestría en Diseño Tipográfico. En la actualidad enseña tipografía y diseño tipográfico para la implementación gráfica y digital en los niveles de grado y posgrado. Asimismo, es diseñador de tipografías griegas y latinas y consultor en materia de tipografía y diseño tipográfico.

Entre 1986 y 1994 trabajó en Grecia en los distintos ámbitos relacionados con la edición de libros y revistas. Posteriormente, se desempeñó en dirección editorial y gerencia de producción. Ha publicado críticas de libros y artículos sobre tipografía y ha traducido obras del inglés al griego. Entre sus múltiples estudios, Gerry Leonidas ha realizado una licenciatura en Administración de Empresas, tiene un diploma en Periodismo y un título de posgrado en Tipografía y Comunicación Gráfica. Actualmente prepara su tesis doctoral, cuyo tema es la relación entre los procesos de diseño de tipografías digitales griegas y latinas.

Programa de digitalización de fuentes. Este *workshop* intentará profundizar en el diseño tipográfico. Su objetivo será desarrollar las habilidades básicas para diseñar caracteres y tipografías. De esta manera se podrán establecer las bases para comenzar un proceso de trabajo efectivo en la generación de tipografías. Se promoverá la comprensión de las temáticas actuales en el campo de la tipografía digital y su reciente desarrollo. El método de trabajo implementado por Gerry Leonidas consistirá en una serie de ejercicios prácticos introductorios. A partir del uso de la palabra *adhesión* se realizarán bocetos iniciales hasta llegar a una correcta implementación de los caracteres.

El espacio de crítica y de debate acerca del trabajo individual de los asistentes concluirá con la presentación final de cada uno de los diseños. Exposiciones breves acerca de las temáticas relacionadas con los procedimientos y las técnicas para la digitalización de fuentes servirán como marco de estudio. Los participantes tendrán la posibilidad de ver ejemplos reales de proyectos de diseño tipográficos.

El programa del *workshop* durará dos días, repartidos en ocho horas de trabajo. Los contenidos se abordarán a partir de una idea introductoria: ¿Qué dibujar y cómo? Después se continuará con el trabajo con caracteres básicos (parámetros, proporciones y contraformas), el espaciado, *kerning*, los temas de producción y, por último, la generación de fuentes.

Una vez finalizados los tres *workshops* temáticos, los trabajos resultantes se exhibirán el viernes 16 en el Sheraton Hotel.

El lugar de encuentro. Desde el lunes 5 de noviembre se podrá concurrir al Pabellón de las Naciones, en el segundo piso del Centro Cultural Borges, donde se desarrollarán las diez exposiciones públicas nacionales e internacionales denominadas *Abriendo la puerta*, previstas como parte del Encuentro Internacional *tipoGráfica buenosAires*. No obstante, invitamos a todos a participar de la inauguración oficial, que contará con la presencia de los conferencistas invitados y que tendrá lugar el martes 13 de octubre a las 20.00 h en la misma sede.

Allí podremos reunirnos para celebrar los quince años de *tipoGráfica* y vivenciar este Encuentro Internacional que será, sin lugar a dudas, el momento propicio para abordar, reflexionar y comprender a la tipografía y al diseño en la actualidad.

Un concilio inusual

Desde hace siglos, las actividades humanas han encontrado un placer muy especial en el encuentro específico, en la confirmación de la propia existencia, que es identidad, tarea y símbolo.

El universo de los tipógrafos contó siempre con las características de una sociedad secreta, pero con una cualidad especial y paradójica: la de custodiar un secreto a voces. En efecto, la tipografía, oficio y disciplina, trabajo y pensamiento, tuvo y tendrá siempre algo de invisible. Tal vez porque el mismo acto de lectura disuelve las formas en la sustancia del texto, tal vez porque su particular belleza es ajena a las habilidades perceptivas de la mayoría de la gente. Sin embargo, de esa cualidad –de esa calidad– está hecha la más preciada mercancía de una sociedad contemporánea: la información, que habilita el conocimiento. Creo que en esta condición, la de una existencia cotidiana y escondida, está la clave para valorar lo tipográfico en el universo del diseño.

El Encuentro Internacional de noviembre, *tipoGráfica buenosAires*, tiene características iniciales y, para muchos, iniciáticas. Habitualmente se espera, con ansiedad, lo nuevo que viene a revelarse. Sin embargo, creo que lo más espléndido de los encuentros con el *Otro* consiste en la capacidad reflexiva que ese ritual produce en nosotros mismos. Ritual de admiración pero también de crisis, de asimilación de información y de consolidación de intuiciones y búsquedas silenciosas y valiosas.

Carter, De Groot, Gürtler, Sassoon, Spiekermann, un inusual despliegue de nombres, una reunión de signos tipográficos como primera llamada al intercambio de textos entre ellos y nosotros. Confirmando la aguda intuición de Umberto Eco, quien diagnosticara el carácter esencialmente alfabético de nuestra cultura, sabemos que las letras, esas *stoichea* de los griegos –quienes usaban la misma palabra para referirse a los elementos del Universo y a los de la escritura–, son tal vez uno de los tesoros más bellos y permanentes de nuestra historia y de nuestro futuro.

Por eso este presente, en Buenos Aires, cargado de problemas y de deseos, en el que se abre un espacio y se construye un escenario para la incesante tipografía, la molécula de toda lectura, la forma de la palabra.

Derechos morales

MARCELO GARCÍA SELLART

El autor de una obra tiene una serie de derechos legalmente reconocidos y protegidos. Esto es sabido. Muchos de estos derechos son de naturaleza económica. Pero el aspecto económico no agota el espectro de los derechos de autor.

El tema de los derechos morales tiene estrecha relación con las distintas formas de abordar la protección legal de los derechos sobre las obras y los autores. Si bien a menudo encontramos las expresiones «derecho de autor» y «copyright» utilizadas en forma indistinta –como si fueran sinónimos–, esto es un error conceptual, ya que tienen alcances distintos. Los países que continúan la concepción jurídica continental europea desarrollan la idea del «derecho de autor», que concibe a la obra como un acto creativo de un autor, calidad que se asocia con una persona física. En los países que se inscriben dentro del *common law*, se utiliza el concepto de «copyright», donde se protege tanto a la obra como a los derechos de los intérpretes, de los productores de fonogramas y de las empresas radiodifusoras.

Nuestra ley 11.723 no se asimila plenamente a ninguna de ambas concepciones. Sin embargo, si tuviéramos que relacionarla con alguno de los dos grandes modelos expuestos, nos aproximaríamos a las normativas inspiradas en el concepto de «copyright», debido a que orienta su esquema de protección en torno a la obra. Por lo tanto, la calidad de titular de los derechos sobre ella se les confiere tanto a las personas físicas como a las jurídicas.

Esta característica de nuestra ley le otorgó una gran flexibilidad para responder a las nuevas necesidades de las distintas actividades profesionales e industriales vinculadas con la cultura, la ciencia, el diseño, las artes y el entretenimiento.

Los derechos morales surgen en el ámbito del derecho continental, en Francia, entre 1810 y 1860, en un momento histórico caracterizado por una actividad creativa totalmente basada en la actividad personal e individual del autor. Por tal razón, los derechos morales son aquellos que se relacionan esencialmente con la personalidad del autor. La jurisprudencia ha expresado que nuestra ley de propiedad intelectual otorga a su titular facultades de naturaleza tanto patrimonial como extrapatrimonial. El derecho patrimonial se traduce en la exclusividad de la explotación de la obra a favor del autor, cualquiera que sea la forma que asuma esa explotación. Los derechos morales o extrapatrimoniales se traducen en una serie de prerrogativas que surgen del acto mismo de la creación.

La ley argentina, aunque se encuentra más cerca de las leyes de copyright, no ha dejado de reconocer los llamados derechos morales a favor de los autores.

La ley 11.723 no trata en forma ordenada los derechos morales, y por ello se encuentran dispersos a lo largo del articulado. Además, no siempre están reconocidos en forma explícita, por lo que, en muchos casos, su reconocimiento debe inferirse del texto legal.

Algunos de los derechos morales que la ley argentina contempla son los siguientes:

a) El artículo 2° reconoce el derecho al inédito, el cual surge por oposición al derecho a publicar.
b) El artículo 39 contiene el derecho a la integridad, que impedirá que el editor altere el texto de la obra.
c) El artículo 47 presenta el derecho a la integridad que determina la prohibición al empresario de representar o reproducir la obra en forma diferente de la estipulada.
d) El artículo 51 inhibe a quien adquiere los derechos sobre el aprovechamiento económico de la obra, de alterar su título, forma o contenido.
e) El artículo 52 facultará al autor para que, después de vendida la obra, exija la fidelidad del texto y el título en toda impresión, reproducción o copia.
f) El artículo 52 también se refiere al derecho de paternidad sobre las obras, que permite que el autor exija su mención como tal, por su nombre o su seudónimo.
g) El artículo 72 castiga a aquel que edite, venda o reproduzca la obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor o el título de ésta o alterando dolosamente su texto.
h) Del artículo 83 se desprende el carácter perpetuo e imprescriptible de estos derechos, puesto que protege a las obras de dominio público de toda mutilación, agregados, transposiciones o infidelidades en la traducción.
i) Por último, el artículo 22 establece la obligación del productor cinematográfico de respetar el derecho de paternidad del autor del argumento, de la obra original de la cual se haya tomado el guión, del director artístico o adaptador y de los intérpretes principales.

La Corte Suprema de Justicia ha reconocido que los derechos morales son imprescriptibles (las acciones legales para protegerlos no prescriben), inalienables (el autor puede proteger su derecho aun cuando hubiera cedido la obra) e incesibles (la cesión de la obra no implica la cesión de los derechos morales), y ha considerado que la protección de tales derechos se funda en el «*[...]* reconocimiento de la facultad creativa que está indisolublemente ligada a la personalidad del autor».

No obstante lo expuesto, ni la ley 11.723 ni los diversos tratados internacionales en la materia, como el Convenio de Berna, establecen la irrenunciabilidad de los derechos morales. Esto encuentra su lógica y su fundamento en el cambio que se ha producido en las distintas industrias vinculadas con el entretenimiento, la cultura, la ciencia, la tecnología y el diseño, donde la inversión, la investigación, el desarrollo y la creación se han visto modificados, pasando del esfuerzo creador del autor individual a un esquema plural y cooperativo. Este nuevo esquema, donde parte de las obras se desarrollan por encargo, o bien en el marco de una relación laboral, da lugar a «*[...]* obras colectivas, donde los derechos morales individuales están inmersos en el conjunto y deben sacrificarse a la armonización de la obra en su totalidad» (Miguel A. Emery, *Ley* 11.723 *comentada y concordada*, publicada en Código Civil y Leyes Complementarias).

Resulta imprescindible que todos los involucrados en la producción creativa de textos impresos o digitales, diseñadores, escritores, ilustradores y otros, conozcan al menos estos contenidos, ya que de esta manera será mucho más fácil resguardar tanto los derechos propios como los ajenos.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

La nueva identidad incluye el logotipo, la papelería, la tipografía, la señalización y la implementación de gráfica para exteriores.

myrna davis
executive director

art directors club
106 west 29th street
new york, ny 10001
phone: 212 643 1440
fax: 212 643 4266
e: mdavis@adcny.org

Una nueva identidad

MARY FIGHTER

Este año el Art Directors Club (ADC) presenta la Octogésima Edición de sus Premios Anuales y una exposición en su galería de Manhattan, con una nueva identidad para el nuevo siglo. El propósito de la identidad renovada será expresar el encuentro de las industrias de la publicidad, el diseño gráfico y los nuevos medios, así como las actividades multifacéticas que desarrolla el Art Directors Club. No es casual que la nueva marca de esta prestigiosa entidad esté inspirada en el cubo, que constituye desde 1920 el símbolo por excelencia de la industria y ha sido utilizado como premio de la organización.

Como sugerencia de Myrna Davis, directora ejecutiva del ADC, el estudio de diseño Design Machine de Nueva York trabajó en la nueva identidad y tomó el refinado símbolo del cubo, que se utilizó como fuente de inspiración. A partir de éste, no sólo se generó el logotipo sino todo un lenguaje icónico.

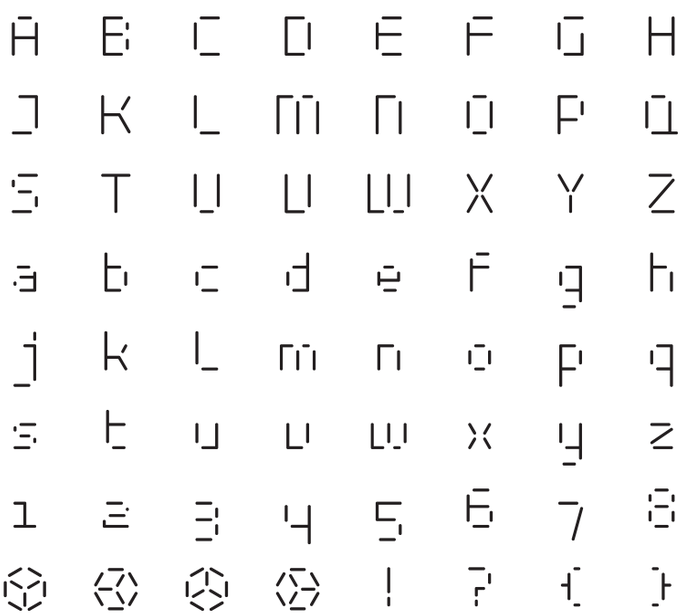
Los elementos del sistema de identidad se modifican según el medio empleado. Por ejemplo, en las tarjetas profesionales de los miembros del ADC, las líneas que representan el logotipo desaparecen en el proceso de impresión de corte con rayo láser, es decir que las hendiduras de las tarjetas dejan pasar la luz sobre el papel reciclado de manera que cada tarjeta resulta diferente. Design Machine trabajó considerando la historia del ADC y su intención fue producir un sistema que perdurara a través del tiempo. Para continuar con este concepto, el estudio creó un lenguaje con su propia tipografía sin utilizar los manuales de diseño establecidos. De esta manera, se diseñó un nuevo alfabeto denominado Myrna, en honor a la persona que sugirió el cubo como figura inicial para el trabajo de identidad.

La idea que sustentó a la primera exposición del Art Directors Club tuvo lugar en Nueva York en 1921 y demostró que las ilustraciones originales utilizadas para la publicidad ponían de manifiesto un considerable nivel artístico y podían evaluarse con criterios estrictos, similares a los que se aplicaban en las bellas artes. Desde entonces, el ADC mantuvo progresivamente un merecido reconocimiento por sus logros y en la actualidad continúa con su objetivo primordial: la promoción de la industria de las comunicaciones visuales mediante programas amplios de educación, muestras técnicas, exposiciones y el renombrado concurso anual.

El diseñador ruso Alexander Gelman fue miembro del directorio del ADC y es presidente de la firma Design Machine, que realizó su nueva identidad.

Una vez recibido en el Instituto de Arte de Moscú, se especializó en el diseño de afiches y de tapas para libros infantiles. Después comenzó a colaborar con las principales agencias de publicidad de Rusia y en pocos años alcanzó trascendencia también en los círculos publicitarios de Occidente.

Según Alexander Gelman, el diseño es «como los instrumentos de una orquesta. Si no agregan nada, crean ruido y complicaciones. El buen diseño es fundamentalmente un proceso de resta. Se va sacando todo hasta que no queda nada por sacar».



Banners ubicados en la galería del ADC, Manhattan.

2

Photofestival Noorderlicht

1

SILVINA RODRÍGUEZ

Durante agosto y septiembre pasados tuvo lugar en las galerías y museos de Groningen, Holanda, la octava edición del Photofestival Noorderlicht. El festival, considerado como el mayor evento fotográfico de su país, se desarrolló de manera simultánea en ochenta museos, galerías y lugares especialmente acondicionados. Allí fue posible apreciar los trabajos de setenta fotógrafos internacionales y ciento treinta y cinco autores locales.

«Sentido del espacio» fue la exposición que marcó la temática en torno a la cual giró el festival. Allí se presentaron obras recientes de autores holandeses y extranjeros que divergen en géneros, estilos y acercamientos. La interacción entre esas obras propició una reflexión sobre la forma en que el medio ambiente –edificado o no, doméstico, rural, urbano, en el trabajo o en contacto con la naturaleza– ejerce influencia sobre la experiencia que cada uno tiene del espacio, y cómo esa experiencia es interpretada y transmitida por los fotógrafos. Este tema tiene fundamental importancia en un país como Holanda, donde, debido a lo limitado de la porción de tierra habitable, la distribución y el uso del espacio son cuestiones que afectan directamente la vida de los pobladores.

Además de esta exposición principal se presentaron varias muestras grupales. Entre ellas estuvieron «Revisited», con obras nuevas de autores que participaron en ediciones pasadas del festival, y la Saison Française de la Photographie, donde se nuclearon trabajos de fotógrafos franceses contemporáneos. «Stations of the Cross» fue una exhibición temática acerca de la experiencia de viajar, que tuvo la particularidad de estar distribuida entre seis iglesias medievales ubicadas en las afueras de Groningen. Por último, «Open Podium» se convirtió en un espacio abierto para fotógrafos principiantes y aficionados.

El Photofestival Noorderlicht se realizó con el apoyo del gobierno holandés. Los organizadores ya anunciaron que el año próximo se celebrará una nueva edición, y en ella la protagonista será la fotografía latinoamericana.

Para más información, véase www.noorderlicht.com

1 **Kristin Sjaarda**, Canadá, 1971.
Sjaarda nació en Canadá, pero es descendiente de holandeses. A través de su serie de paisajes evoca el reconocimiento y la nostalgia que ella misma experimentó al hallar características similares en los paisajes de su tierra natal y la de sus ancestros.

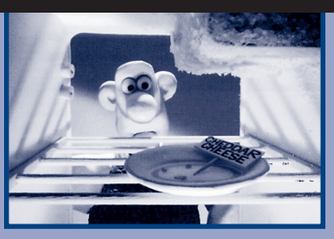
2 **Anja de Jong**, Holanda, 1957.
Trabaja en su proyecto Borderland desde 1992. Ha viajado por el mundo para producir documentos visuales de sitios considerados como «tierra de nadie», lugares inhóspitos con condiciones climáticas extremas, donde la gente sólo permanece como turistas o científicos. No obstante, en esos bordes de la civilización tiene lugar una lucha permanente entre el hombre y la naturaleza. De Jong exhibió aquí un conjunto de fotos sobre la Antártida y las selvas tropicales de Costa Rica y Puerto Rico.

3 **Ken Schles**, Estados Unidos, 1960.
Presentó su serie *Repositories*, una reflexión acerca del significado del ambiente que rodea a una persona y del valor que pueden tener los objetos más pequeños.

4 **Lars Tunbjork**, Suecia, 1956.
Retrató a las personas en un lugar donde pasan gran parte del día: el trabajo. Su propósito fue reflejar cómo cada individuo deja su marca en los rígidos ambientes de los edificios de oficinas.

3

4



Según Peter Lord, la plastilina resultó el material adecuado para el filme porque permitió la libertad necesaria, como la que tiene un dibujante cuando trabaja con el lápiz.

Wallace y Gromit: cuadro a cuadro

MÓNICA GRUBER

El indudable éxito obtenido por la película *Pollitos en fuga* impulsó a los adultos a prestar mayor atención a los simpáticos animales de plastilina que atraían a los niños. La historia de este exitoso largometraje se remonta en el tiempo.

Un creador solitario. En 1982, Nick Park, estudiante de cine, comenzó a trabajar en un filme de animación mientras cursaba sus estudios en la National Film and Television School, del Reino Unido. La falta del equipo necesario demoró su conclusión y en poco tiempo el cuarto de Nick Park se convirtió en un *set* de animación. Allí convivía con las maquetas y los personajes de su trabajo artesanal, que culminó en 1989. El título de la animación era *A Grand Day Out*, conocida en la Argentina como *Un día de paseo por la Luna*.

Nick Park creó un dúo entrañable: Wallace y Gromit, un hombrecito inglés que siente debilidad por el queso y su simpático compañero, un perro capaz de tejer y de leer. La vida transcurre plácidamente para ambos, pero un día Wallace descubre que se ha acabado el queso, y por este motivo deciden fabricar un cohete casero para viajar a la Luna. La imaginación del joven estudiante de cine pobló el filme de pequeños ratones que utilizaban anteojos especiales para presenciar el despegue del cohete y una cocina-robot que custodiaba el satélite y aprovechaba el suelo lunar para esquiar. Este corto, que Nick Park presentó como tesis de graduación, recibió el premio BAFTA, que otorga la British Academy of Film and Television Arts.

Cuando las segundas partes son mejores. En 1972, dos compañeros de animación, Peter Lord y Steve Sproxton, crearon las aventuras de un personaje llamado Aardman, basado en el mítico Superman. El corto interesó a la BBC y se exhibió en su cadena televisiva. De esta manera, ambos formaron la exitosa firma Aardman Animation.

En 1985, Nick Park, que estudiaba en la National Film and Television School, se puso en contacto con Lord y Sproxton, y posteriormente integró su equipo de trabajo. Así llegó la segunda parte de la saga, *The Wrong Trousers* (Los pantalones equivocados), ganadora de una estatuilla de la Academia al mejor filme de animación en el año 1990 y de diversos premios en todo el mundo. Esta película retoma las aventuras de los inseparables amigos, pero con el agregado de otro personaje, el Pingüino, un inquilino de la casa que desencadena acontecimientos inesperados. El Pingüino se interpone entre los amigos y Gromit abandona su hogar, además de obligar a Wallace a cometer un delito. Pero el afortunado regreso de su compañero logra dar vida a una de las escenas más espléndidas del filme cuando Gromit persigue al delincuente en un tren de juguete en movimiento.

Una tercera. Si *The Wrong Trousers* tenía reminiscencias de un filme de Hitchcock, la tercera parte de la trilogía fue concebida como una aventura similar a las de Indiana Jones. El presupuesto se elevó y el equipo de profesionales a cargo se amplió a unas veinticinco personas. La división de tareas marcó cambios en la manera de trabajar de Nick Park. El trabajo desarrollado en un año y medio fue presentado el 16 de noviembre de 1995 en una nueva edición del London Film Festival.

Esta vez, una misteriosa desaparición de ovejas produce escasez de lana. Wallace y Gromit, ayudados por una oveja llamada Shaun, desbaratan una organización encabezada por un perro robot que secuestra a las ovejas para convertirlas en alimento para perros. Nuevamente, un despliegue visual y narrativo sirve como marco para las hazañas de los muñecos de plastilina.

Los modelos utilizados para los personajes están basados en los *story-boards* creados por los dibujantes. Armados sobre una estructura metálica y modelados en plastilina y cera, Wallace mide aproximadamente unos veintidós centímetros, y Gromit, la mitad. La variación gestual de los rostros se logra utilizando varias cabezas que se cambian a los modelos según las expresiones que se requieren para cada secuencia. Estos filmes son animados con la técnica de fotografiar cuadro a cuadro de acuerdo con las variaciones de los muñecos para obtener los distintos movimientos. El resultado puede apreciarse en cualquiera de las partes de la trilogía.

Wallace y Gromit son dos personajes que pueden conmover tanto a los niños como a los adultos. Un cine de primera calidad que nos demuestra una vez más que existen creativos capaces de entretener sin recurrir a la violencia explícita ni ideológica. Por sobre todas las cosas, sienten un gran amor por su trabajo.

Ensayo y acierto

MARÍA TERESA BRUNO

La tensión entre teoría y práctica. Durante mi etapa universitaria, y más tarde, en mis primeras prácticas profesionales, cuestionaba fuertemente mi formación porque carecía de la práctica necesaria para conseguir y mantener un empleo. Teoría de la comunicación, historia del arte, semiología, filosofía y otras materias de cultura general integraban el plan de estudios. Por otra parte, en los talleres de diseño se imponía la reflexión académica en detrimento del pragmatismo y la teoría pertinente, alejando los ejercicios de aprendizaje de la realidad profesional.

El problema de lograr un equilibrio entre estas dos situaciones ha sido siempre la principal preocupación del Taller de tipografía y diseño editorial, donde el tiempo dedicado a la teoría de diseño, la transferencia de conocimientos derivados de otras disciplinas y la reflexión sobre la función profesional conviven con el saber técnico y empírico.

En otro sentido, los jóvenes se muestran preocupados por insertarse rápidamente en el esquema productivo (en Mendoza existen dos universidades y algunos establecimientos terciarios dedicados a la disciplina, todos con un notable número de alumnos en relación con las dimensiones del mercado laboral). Por ello, y por tratarse recién del segundo año de la carrera de Diseño Asistido, revisamos continuamente la función básica del diseñador, entendida como «la creación de mensajes concretos donde la comunicación debe cumplirse eficazmente». Esto implica estimular a los alumnos a que piensen y tomen decisiones racionales. La observación, la información y el análisis orientan y presiden estas decisiones.

Por otra parte, la preocupación manifiesta de los alumnos por aprender los programas de computación hace que a veces confundan al diseñador con un operario hábil. En contraposición con el empleo irreflexivo de esta tecnología y de los múltiples efectos de filtros digitales, alentamos el dibujo y las habilidades manuales. Consideramos que estas prácticas siguen siendo una ventaja significativa y que amplían la creatividad del diseñador y su sentido de la estética. El lápiz y el papel son el ideal para llevar al límite la manifestación de una idea.

Los valores de siempre. Desde nuestro punto de vista, los alumnos deben conocer la tradición tipográfica y saber aplicar las recomendaciones que facilitan la lectura, el orden y el reconocimiento de una jerarquía clara. Sólo así llegarán a resolver con calidad y versatilidad los problemas proyectuales, sobre todo desde la introducción de la computadora, que obligó al diseñador a asumir las responsabilidades del tipógrafo. Esta sólida base tradicional es el punto de partida para explorar nuevos lenguajes tipográficos y analizar las tendencias de vanguardia, muchas veces cuestionadas por los estudiantes porque consideran la legibilidad como un concepto secundario frente a la expresividad.

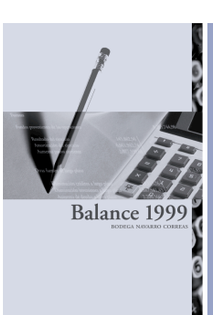
Ni maestros tipógrafos ni diseñadores de fuentes, preferimos despertar el interés de los alumnos por la tipografía transmitiendo con pasión lo que sabemos.

Comunicarse para aprender a comunicar. En este ámbito académico, ante la falta de dispositivos para verificar los resultados de diseño, se realizan correcciones grupales y los alumnos actúan como receptores. Si bien hay funciones relativamente fáciles de analizar, el diagnóstico del grupo desencadena y alienta la discusión, propicia la visión crítica y la discrepancia. El debate, entonces, se centra en la solución óptima de un problema. Del análisis de errores surgen nuevos modelos y se evita que los proyectos se realicen para complacer al docente.

Mantenemos una relación personalizada con los alumnos, que nos permite el diálogo y el intercambio de puntos de vista. Conocer bien a cada integrante del curso (observar su metodología, su forma de administrar el tiempo y su evolución personal) es decisivo para aportar nuestra experiencia en el proceso proyectual, y luego, para evaluar las

Memorias y balances para bodegas.

1 Página interior: Horacio Duek.
2 Índice: Federico Ardito.
3 Página interior: Horacio Duek.
4 Doble página: Horacio Duek.
5 Infografía del proceso de elaboración del vino Cabernet Sauvignon: Federico Ardito.
6 Doble página interior: Federico Ardito.
7 Página interior: Federico Ardito.
8 Logotipos caligráficos: Pamela Krsul, Laura Zafarana y Julieta Deragña.



1

2

3

4

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

PROFESORA TITULAR **María Teresa Bruno**

Se trata de dos materias semestrales del segundo año de la carrera de Diseño Asistido, en la Universidad Champagnat de Mendoza. Son los dos talleres troncales de diseño orientados hacia la tipografía y la edición.
La cátedra surgió en 1997, simultáneamente con la carrera de Diseño Asistido. Se dicta en dos turnos (tarde y noche) para grupos de treinta alumnos. El equipo docente está integrado por Gustavo García y Mariela Gutelli.

Aprender a diseñar en Mendoza no es muy diferente de hacerlo en otros lugares del mundo. Los contenidos y la metodología de otras universidades fueron adaptados pensando en las necesidades y recursos disponibles en esta comunidad. Se aplican muchos ejercicios propios de este contexto, originados por las demandas del mercado de la sociedad mendocina, lo que posibilita analizar requerimientos funcionales, tecnológicos, económicos y estéticos concretos.

capacidades adquiridas. En las clases teóricas, tratamos de evitar exposiciones magistrales.

Primero, la letra. Comenzamos enseñando tipografía a partir de la escritura manual. El objetivo no es sólo la buena letra. Además de modelar la sensibilidad, este método permite comprender los aspectos elementales que definen la forma y el estilo de los caracteres, como proporciones, ritmo e ilusiones ópticas. También se indagan los rasgos principales que definen los estilos clásicos y la manera en que el instrumento-soporte condiciona siempre la forma de las letras.

Además, la caligrafía se posiciona como fuerte herramienta de expresión, fresca y nueva frente a los lenguajes digitales. Por ello, con distintos instrumentos, tintas, soportes y técnicas, no siempre convencionales, los alumnos buscan el gesto espontáneo, sensible, sutil o desenfrenado, cuya forma exprese un significado. Esta capacidad semántica del signo se aplica luego al diseño de un logotipo. A partir de aquel trazo azaroso, se buscan los demás caracteres, integrándolos formal y estilísticamente mientras se revisan los requerimientos funcionales.

Al finalizar el primer ciclo, nos dedicamos a las familias tipográficas, la historia y la clasificación de estilos. Después de estudiar las fuentes clásicas, se exploran las posibilidades expresivas inherentes a la tipografía y al espacio en una composición. Contraste, ritmo, color tipográfico, contraforma y textura son los principios usados para experimentar.

Investigamos la obra de tipógrafos actuales considerando, especialmente, que tanto para diseñar estos alfabetos como para comprenderlos es determinante el propósito para el cual fueron creados.

Después, el texto. Las clases teóricas y los primeros ejercicios están destinados a la forma de componer un texto con buena legibilidad, claras relaciones de jerarquía y economía de recursos.

Después se desarrolla un sistema de alta complejidad en diseño editorial, como un libro, una revista o una memoria y balance. Los aspectos formales responden a una estrategia editorial predefinida, pensada para transmitir un contenido determinado a un lector específico. Se enfatiza el hecho de que las decisiones de diseño deben obedecer a razones económicas (para lo cual se establecen limitaciones), funcionales (condiciones de uso o venta) y tecnológicas (tipo de papel e impresión), y no sólo a preferencias estilísticas.

El proyecto incluye una infografía para la edición diseñada. Este nuevo lenguaje ha experimentado un creciente desarrollo y además brinda excelentes posibilidades didácticas. Su clara función informativa constituye una plataforma ideal para articular teoría y práctica y así discutir acerca del diseño.

A través de charlas con profesionales invitados, presentaciones audiovisuales y dinámicos debates incursionamos en temas como el uso de la tipografía en movimiento (por ejemplo, aplicada a la presentación de películas); repasamos el repertorio de recursos para desarrollar una idea con humor en diseño gráfico e insistimos en la responsabilidad social del diseñador. Sobre este tema, realizamos un ejercicio de búsqueda de comunicaciones ineficaces o inexistentes en áreas de seguridad, salud y educación de nuestro medio.

Un espacio de encuentro. Por último, acompañar el aprendizaje de los alumnos es estimulante y proporcional a la avidez que manifiestan. Contar con un espacio para discutir ideas y promover visiones diversas y complejas de la realidad alimenta mi propia reflexión. Además, posibilita el estudio y la investigación de temas que no se me presentan en mi práctica profesional.

Enseñar es una tarea compleja, y nuestra cátedra está en constante cambio. Nunca olvido aquella frase de Milton Glaser durante su conferencia en la Argentina: «Independientemente del programa, la calidad de una escuela depende totalmente de quien aprende y de quien enseña».

5

6

7

8

Reseña Leipzig

Un centro histórico de la letra impresa. La Conferencia de ATypI recibe anualmente las características del lugar en donde se celebra. En el año 2000 se realizó en Leipzig, Alemania. Históricamente, esta ciudad fue el corazón del comercio de la impresión y la edición del país y tiene doscientas editoriales y una feria comercial anual dominada por esa industria. Después de la división de Alemania, Leipzig fue el centro de la tipografía y la imprenta de los países del Bloque Oriental.

Durante la Conferencia de ATypI, la historia tipográfica de Leipzig fue exhibida en el museo de la imprenta Werkstäten und Museum für Druckkunst, cuyo director, Eckehart Schumacher Gebler, fue el presidente adjunto del evento. Erik Spiekermann, de MetaDesign y FontShop de Berlín, fue el otro presidente adjunto, y representó la pujanza de Berlín y el patrimonio tipográfico de Occidente.

Las actividades programadas se llevaron a cabo en el museo, donde se desarrollaron los debates, talleres y demostraciones prácticas. La historia multilingüe de la tipografía de Leipzig se puso de manifiesto en varias charlas, dos de ellas sobre los diferentes enfoques para la digitalización de letras árabes, una por Adil Allawi, de la empresa Diwan Software, del Reino Unido, y la otra por Tom Milo, de Deco-Type, Países Bajos. Asimismo, Dermott McGuinne, de Dublín, desarrolló la temática acerca de la relación entre la tipografía alemana y la irlandesa, Theo Neteler analizó las tipografías orientales y occidentales de la Offizin Haag-Drugulin, y por último, Gerry Leonidas, de la Universidad de Reading, disertó acerca de *Leipzig y el diseño tipográfico griego*.

También asistieron Robin Kinross, de Hyphen Press, Londres, y Günter Karl Bose, profesor de la Hochschule, Alemania. Bose ha sido editor durante diez años de Brinkmann & Bose, en Berlín, y expresó sus opiniones acerca de la naturaleza de Leipzig y las oportunidades que ofrecía. Sin embargo, se mostró pesimista acerca de su futuro, ya que consideró que la afluencia de capitales económicos influirá sobre las características originales y simbólicas que posee la ciudad.

Este texto fue extraído del informe de John D. Berry sobre la conferencia de ATypI 2000, Leipzig, Alemania.

La perversión del mensaje

GUSTAVO BOURLOT

El pasado 22 de julio, en la revista del diario *La Nación*, se publicó un aviso publicitario cuyo contenido es bastante cuestionable. El objetivo de la pieza era informar a los consumidores acerca de la existencia de un nuevo modelo de automóvil de la empresa automotriz Audi. Es comprensible que para persuadir se utilicen recursos retóricos, pero incitar a cometer infracciones de tránsito a partir del uso indebido de la velocidad del automóvil resulta por lo menos irresponsable. A continuación se transcribe íntegramente el contenido textual del aviso.

«De 0 a multa en 6,8 segundos. Apenas lo vea, va a pensar: tiene un diseño más deportivo. Cuando acelere sus 210 cv para llevarlo a 238 km/h se preguntará: ¿En cuánto tiempo llegará a...? Pero eso apenas dura centésimas. Porque la adrenalina saliendo a borbotones de su cerebro va a anular su hemisferio racional. Y va a dejar de pensar. Por ejemplo, que el nuevo Audi S3 tiene caja de sexta, Programa Electrónico de Estabilidad *(ESP)* y tracción quattro permanente. Todo eso lo pensamos nosotros de antemano. Nuevo Audi S3.»

Desde el análisis del diseño comunicacional, ante un mensaje de estas características se tiene la sensación de estar en presencia de falta de ética profesional e irresponsabilidad social. Es improbable que durante el proceso de realización de este aviso no haya surgido, entre profesionales, un cuestionamiento sobre lo que se está haciendo. Y la decisión fue seguir. Aquellos que pensaron la idea, tipiaron el texto, retocaron la foto y dieron el visto bueno final participaron con distintos grados de responsabilidad, sin reparar en el efecto negativo que puede generar esta comunicación en la conducta de los automovilistas. Peligrosamente, la falta de respeto de las reglas de tránsito fue instalada como valor.

En comunicaciones de tipo persuasivo, es un lugar común el que la transgresión de las reglas se utilice para obtener la adhesión de un grupo social. Esta práctica en sí misma no es cuestionable, ya que mediante una propuesta de alteración de la realidad se obtiene la atención del receptor y es así como el mensaje no se pasa por alto. Pero si con la alteración de la «normalidad» se induce a conductas sociales reprobables por poner en riesgo la integridad de los demás, estamos frente a un límite que debería hacernos reflexionar.

No es posible que nos desarrollemos socialmente si aquellos que participan en la constitución de códigos comunes no tienen conciencia de lo que hacen, y si la tienen no asumen responsabilidades.

Transgresión verdadera es aquella que, reconociendo la ineficacia de una regla, transgrede para construir un contexto mejor. Deberíamos poder recuperar el contenido de esta palabra. Propongo a los autores del aviso que dediquen un rato de su tiempo para conversar con familiares de víctimas de accidentes de tránsito, y quizás así en el futuro no se deje a un lado como valor el respeto por la vida humana.

tipoGráfica
Revista de diseño
número 50
AÑO XV
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.

***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 Andreatta

SUSCRIPCIONES
Luli Susama

PARTICIPACIÓN EDITORIAL
Soledad Fontana / **Zalma Jalluf**

ASISTENTE
Esteban Ramírez

PÁGINA WEB
(bi)gital»

COLABORADORES
Mariano del Aguila HECHO A MANO
Calígrafos de la Cruz del Sur AGENDA
Griselda Flesler ARCHIVO
María Eugenia Roballos CALIGRÁFICA
Silvina Rodríguez CONTEXTO
Alejandro Ros NOVAGRÁFICA
Marcelo García Sellart LEGALMENTE

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Javier Alcaraz
Daniel Berczeller
Gustavo Bourlot
María Teresa Bruno
Corina Cardoso
Medardo Chiapponi
Mary Fichter
Soledad Fontana
Mónica Gruber
Enrique Longinotti
Patricio Nadal

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
Alejandra Chinni / **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.

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
ISFDC Luis Raimundi LA PLATA
TEL. (0221) 427 0996
Oben LA PLATA
TEL. (0221) 482 4016
El Pasillo Libros LA PLATA
Diagonal 78 680
Facultad de Bellas Artes
Escuela 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 Iuvaro 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/m², los avisos publicitarios sobre CREATOR GLOSS 115 g/m² y el cupón de suscripción sobre CREATOR IVORY 170 g/m². Distribuidor: TORRASPAPEL.

Películas: Signos
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual
N° 82.915
ISSN 0328-7777

MOVICOM

COMITÉ ASESOR

Félix Beltrán México
Gui Bonsiepe Florianópolis
Victor Margolin Chicago
Norberto Chaves Barcelona
Alexa Nosal Nueva York
Lou Dorfsman Nueva York
Jérôme Peignot París
Jorge Frascara Edmonton
Martin Solomon Nueva York

editorial

RUBÉN FONTANA

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.

La tecnología ya ha hecho lo suyo. Hoy la letra puede diseñarse en cualquier lugar del planeta con una infraestructura doméstica.

Lo que todavía permanece en un horizonte posible pero distante es el otro puente, el que nos vincule definitivamente con el desarrollo del conocimiento. Todavía falta incorporar un saber que en otros suelos deviene naturalmente de la continuidad de la historia, el saber construido ladrillo a ladrillo (letra a letra) desde hace milenios. No es la casualidad geográfica del hemisferio que el azar nos reservó; es la historia de esta Latinoamérica. En esa cíclica y sucesiva interrupción de su memoria, de asalto en asalto, de colonizaciones en globalizaciones, se le volaron los testimonios del pasado y cada vez hubo que reinventarse y empezar a aprender de nuevo.

Los múltiples idiomas que utilizaban las etnias que habitaron nuestro suelo se transmitieron oralmente o en representaciones pictogramáticas que no tuvieron el tiempo de decantar en un alfabeto o en una forma escrita, como la maya. Musicalidades hoy desconocidas, casi impensables como comunicaciones; sólo quedaron sonidos acorralados en su aislación, sin el concierto de la cultura que los gestó, reinterpretados en el mejor de los casos por la escritura de los castellanos.

Compulsivamente, nuestra historia recomienza ahí, hace 500 años. Tratando de descubrir lo que fue y se tuvo, procurando asimilar lo que viene dado desde otras culturas, seguimos intentando desarrollar una síntesis propia que abra el capítulo del conocimiento tipográfico específico. Por eso es necesario que nos empeñemos en tender el segundo puente, el que definitivamente nos permita alcanzar un grado de conocimiento similar al universal, el propio.

***tipoGráfica* cumple 15 años y lo festeja con este evento de aproximación a la cultura de la letra. No es más que una misión conjunta entre las propuestas internacionales y la diversidad de lo local.**

GERARD UNGER

Es diseñador gráfico, tipógrafo, diseñador de tipos y docente. Ha sido un destacado precursor en el diseño de familias tipográficas digitales. Entre sus múltiples trabajos ha diseñado la tipografía para la compañía de transporte público de Amsterdam.

El objeto ineludible: el libro impreso

¿Legible?

De pronto, la legibilidad está sitiada. El texto impreso ha sido, al igual que Dios, declarado muerto varias veces. Hasta hace poco tiempo la legibilidad se consideraba «sagrada». No obstante, durante los últimos años han surgido algunos interrogantes. En las revistas especializadas, los paneles de debate y los consagrados ámbitos del diseño gráfico se están considerando nuevas interpretaciones de la legibilidad. Wim Crouwel (diseñador gráfico y director del Museo Boymans-van Beuningen) señaló recientemente que todo lo que sabíamos sobre la legibilidad hace veinte años ahora carece de validez, por cuanto la noción de legibilidad se ha debilitado desde entonces. Hemos sido saturados por tantos textos diferentes en manifestaciones tan variadas que nos hemos acostumbrado a todo y podemos leer cualquier cosa sin dificultad.

En el número 3 de la revista inglesa *Eye* (mayo de 1991), Michele-Anne Dauppe afirma que anteriormente la legibilidad dependía de una serie de normas establecidas y podía medirse en función de pautas absolutas obtenidas mediante la investigación óptica. Según Dauppe, esas normas ya no son aplicables. Las pautas están cambiando y la legibilidad ha sido llevada a extremos. En dos números de la revista norteamericana *Emigre* (números 15 y 18 de 1991) hay artículos vinculados con este debate. En el número 15, Jeffery Keedy afirma que demasiada gente se esfuerza por omitir la ambigüedad que es precisamente el objetivo de la buena tipografía legible. Keedy considera que la vida es interesante precisamente por su carácter ambiguo. Sus tipografías reflejan esta convicción. En ese mismo número, Zuzana Licko proclama: «Se lee mejor lo que más se lee».

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

La historia de la investigación acerca de la legibilidad abarca un período de más de ciento cincuenta años, durante el cual no sólo han cambiado las técnicas de impresión sino también las relaciones entre lectores y libros.

La palabra visible. Según el libro de Herbert Spencer, la búsqueda de la legibilidad en tipografía está relacionada con la eficiencia de la palabra visible, así como también con la práctica del diseño tipográfico.

VORZUGS-ANGEBOT

JAN TSCHICHOLD

DIE NEUE TYPOGRAPHIE

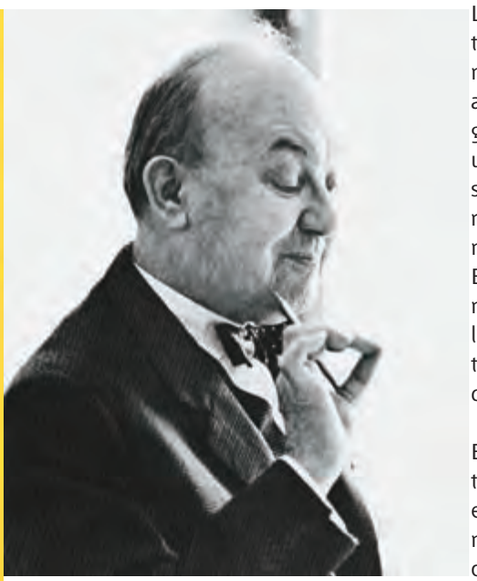
Handbuch für die gesamte Fachwelt
und die drucksacherverbrauchenden Kreise

INHALT DES BUCHES

Das Buch enthält über 125 Abbildungen, von denen etwa ein Viertel zweifarbig gedruckt ist, und umfaßt gegen 200 Seiten auf gutem Kunstdruckpapier. Es erscheint im Format DIN A 5 (148 : 210 mm) und ist biegsam in Ganzleinen gebunden.

Preis bei Vorbestellung bis 1. Juni 1928: 5.00 RM
durch den Buchhandel nur zum Preise von 6.50 RM

Bestellschein umstehend



Jan Tschichold (1902-1974). «La buena tipografía tiene que ser perfectamente legible y, como tal, resultado de un proyecto inteligente.»
Anuncio de su libro *La nueva tipografía*, 1928.

Licko espera que en el futuro sus tipografías se tornen tan legibles y fáciles de leer como la Times New Roman lo es actualmente. También afirma que las letras no son inherentemente legibles sino que se vuelven más legibles por su uso reiterado y que «la legibilidad es un proceso dinámico». En el número 18 de la misma revista, Phil Baines coincide con estas afirmaciones y va un paso más allá al agregar que «la Bauhaus confundió la legibilidad con la comunicación». Parecería haber un consenso generalizado en el sentido de que la tipografía absolutamente legible es muy aburrida. Su optimicidad es tal que nadie se siente inclinado a leerla.

El texto impreso está lejos de morir. Por el contrario, cada día se producen más y más textos en papel. ¿No deberíamos entonces preocuparnos más acerca de la legibilidad? Es posible que las normas actuales sean demasiado estrictas. ¿Qué sucede con las normas que Michele-Anne Dauppe considera que se establecieron como resultado de la investigación? ¿Quién llevó a cabo estas pruebas y dónde podemos hallar los resultados?

En el libro *The Visible Word* (La palabra visible), de Herbert Spencer, publicado en 1968, se presenta un resumen de más de cien años de investigaciones acerca de la legibilidad. Las conclusiones a las que el autor arriba en este libro son sumamente generales, como por ejemplo: «Las palabras compuestas en caja alta son considerablemente menos legibles que las compuestas en caja baja. La itálica es también menos legible y la negrita puede ser legible siempre que los espacios interiores de las letras sean claramente visibles. La medium bold es de gran legibilidad. Muchos lectores prefieren un texto compuesto en ese peso». El último capítulo de este libro incluye ejemplos de intentos de creación de letras con formas totalmente nuevas.

Desde 1968 se ha llevado a cabo una serie de nuevas investigaciones, pero los resultados han agregado poco a lo que Spencer ya había reunido. Estas investigaciones no ofrecen ninguna conclusión original que lleve a los diseñadores a renunciar permanentemente a ciertas tipografías o a aceptar una disposición tipográfica en particular como la única correcta. Lo cierto es que las normas a las que hace referencia Michele-Anne Dauppe no resultan efectivas.

Sin embargo, las normas sobre legibilidad continúan proliferando. Tomando un caso, se han hecho esfuerzos por establecer las sanserif como las únicas letras verdaderamente legibles o, al mismo tiempo, por declararlas totalmente

ilegibles. Spencer describe la forma en que los científicos han investigado este problema y han concluido que las sanserif, en determinadas circunstancias, son menos legibles que las letras con serifas (Burt, 1959). Sin embargo, algunos años después, otros científicos llegaron a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre leer letras con serifas o sin ellas (Tinker, 1963, y Cheetham y Grimbly, 1964).

¿Dónde podemos encontrar los opositores a las serif y a las sanserif? He aquí algunas afirmaciones inequívocas: «De todas las tipografías disponibles, la llamada Grotesque *[...]* es la única que responde espiritualmente a nuestra época». Y también: «La mejor experiencia que he tenido hasta ahora fue con la llamada Normal Akzidenzgrotesk, que genera una imagen tranquila y fácilmente legible». Estas afirmaciones están extraídas del libro *Die Neue Typographie* (La nueva tipografía), de Jan Tschichold, publicado en 1928. En este hermoso libro, Tschichold muestra que el desarrollo de la tipografía está relacionado con los movimientos artísticos, como el suprematismo, el neoplasticismo y el dadaísmo. Tschichold buscaba una tipografía para la época moderna y la de palo seco respondió a esta búsqueda. Y así como muchos otros diseñadores gráficos cuyas ideas representó y desarrolló, Tschichold creó una caja únicamente para componer texto en minúsculas. En 1929 diseñó una tipografía que combinaba letras de caja alta y caja baja. A principios de 1925, había reunido algunas ideas sobre la nueva tipografía en un ensayo titulado *Tipografía elemental*. Allí sugirió la idea de utilizar la sanserif como una tipografía elemental complementaria. Sin embargo, este punto de vista estaba restringido por la afirmación de que las tipografías con serifa eran preferibles en textos más largos. También opinaba que en tanto no hubiera buenas sanserif disponibles, era mejor utilizar una fuente neutra con serifas, que fue lo que Tschichold hizo para este texto de 1925. Tres años más tarde dejó de hacer este tipo de afirmaciones ambiguas. La sanserif ideal aún no existía, pero la Futura de Paul Renner fue un paso en la dirección correcta y se dejó de mencionar las serifas.

Durante esos tres años, entre 1925 y 1928, Tschichold no había llevado a cabo ninguna investigación que lo obligara a modificar su primera opinión. Su preferencia por la sanserif y la idea de que era sumamente legible, aun más que las tipografías con serifas, se basaba en consideraciones emocionales. Se fundamentaba en el deseo de ser moderno, y en 1928 Tschichold debía sentirse más seguro de sus opiniones que en 1925.

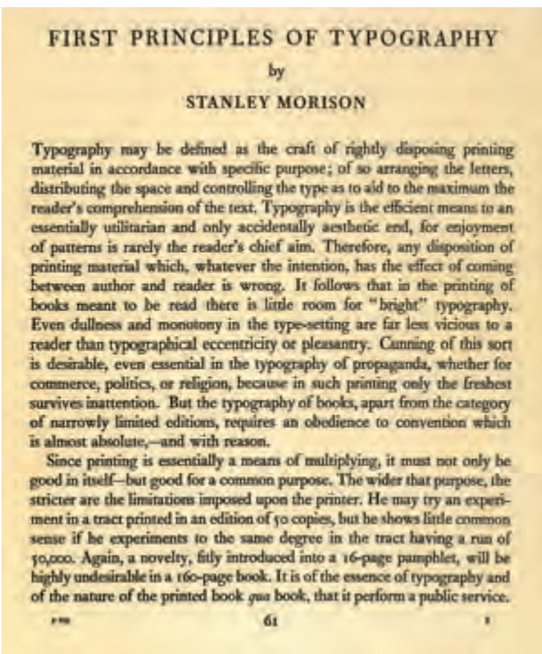
En ese sentido, nada había cambiado. Las declaraciones recientes acerca de la legibilidad se basan principalmente en las emociones y se inspiran en la necesidad de cambio.

¿Por qué citar a Tschichold tan extensamente? Más adelante reproduciré muchas otras citas, no sólo de Tschichold sino también de Stanley Morison. Las he incluido porque los textos de Tschichold y Morison son los que más se acercan a una teoría acabada sobre nuestra profesión. Hay otros autores que han publicado teorías sobre la tipografía, pero las de Tschichold y Morison han ejercido la influencia más notoria.

Los libros de diseño gráfico suelen estar colmados de conocimientos prácticos adquiridos después de cientos de años de experiencia, con normas desarrolladas mediante la observación cuidadosa y el empleo deliberado de medios tipográficos. Existen normas relativas al largo adecuado de la línea, el tamaño de las letras y el interlineado, la disposición de la página, el uso de mayúsculas iniciales, las notas de pie de página, etc. Sin embargo, prácticamente no existe un paradigma metodológico en el que se sustenten estas costumbres. La mejor explicación que pueden ofrecernos los expertos es que la claridad y la legibilidad son los objetivos esenciales, lo que significa que el tipógrafo debe permanecer invisible.

Curiosamente, tanto los defensores de la tipografía tradicional como sus detractores se mantuvieron fieles a estos objetivos básicos. En 1928 Tschichold utilizó la palabra alemana *Klarheit* (claridad) como el objetivo clave, y en 1930 Morison expresó su anhelo de «reticencia consumada». Desde los días de Gutenberg, los editores, tipógrafos, impresores y usuarios han acordado con límites razonables acerca de lo que se considera legible. Cualquier persona que haya consultado una colección histórica de libros comprenderá rápidamente que aun dentro de esos límites el diseñador tiene libertad, tal como lo demuestran las grandes variaciones que se observan.

En razón de los cambios acelerados y drásticos que tuvieron lugar durante el comienzo del siglo XX (y no sólo en el ámbito de las bellas artes y las artes aplicadas), los tradicionalistas y los innovadores por igual se resguardaron en sus respectivas ideas y los acuerdos voluntarios



FIRST PRINCIPLES OF TYPOGRAPHY

by

STANLEY MORISON

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printing material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid to the maximum the reader's comprehension of the text. Typography is the efficient means to an essentially utilitarian and only accidentally aesthetic end, for enjoyment of patterns is rarely the reader's chief aim. Therefore, any disposition of printing material which, whatever the intention, has the effect of coming between author and reader is wrong. It follows that in the printing of books meant to be read there is little room for "bright" typography. Even dullness and monotony in the type-setting are far less vicious to a reader than typographical eccentricity or pleasantry. Cunning of this sort is desirable, even essential in the typography of propaganda, whether for commerce, politics, or religion, because in such printing only the freshest survives inattention. But the typography of books, apart from the category of narrowly limited editions, requires an obedience to convention which is almost absolute,—and with reason.

Since printing is essentially a means of multiplying, it must not only be good in itself—but good for a common purpose. The wider that purpose, the stricter are the limitations imposed upon the printer. He may try an experiment in a tract printed in an edition of 50 copies, but he shows little common sense if he experiments to the same degree in the tract having a run of 50,000. Again, a novelty, fitly introduced into a 16-page pamphlet, will be highly undesirable in a 160-page book. It is of the essence of typography and of the nature of the printed book qua book, that it perform a public service.

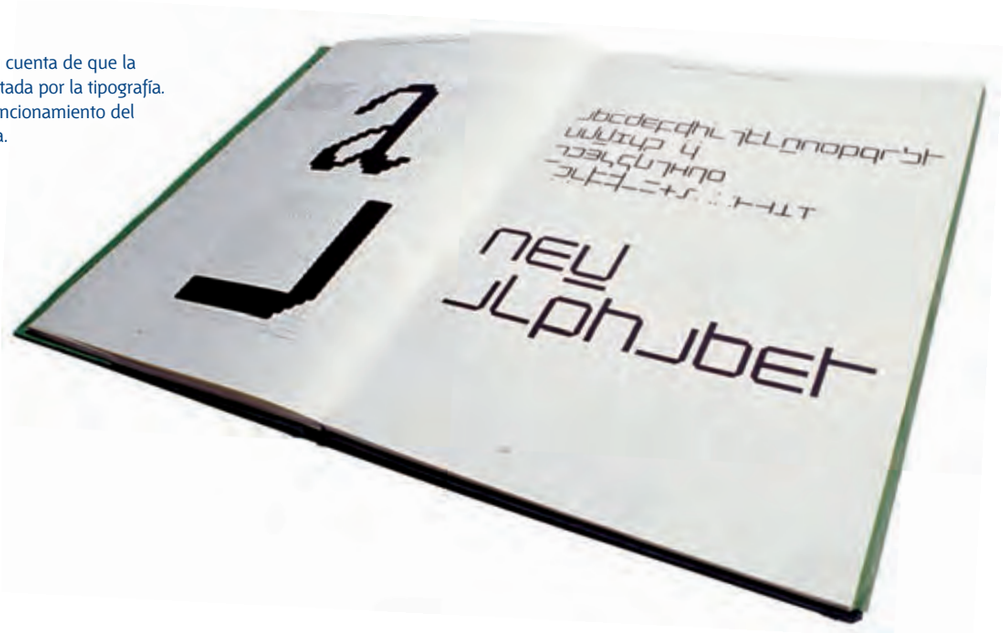
Stanley Morison (1889-1967). Autor de «Principios básicos de la tipografía», publicado en la revista *The Fleuron*, 1930. En su párrafo introductorio define a la tipografía como «el medio eficaz para lograr un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético».

anteriores fueron reemplazados por normas, dogmas y consignas estrictas. ¿Contra qué o quién están aquellos que exigen cambios hoy? Lo único que parecería necesario es utilizar esos acuerdos nuevamente de manera razonable y libre de preconceptos. En numerosas obras tipográficas la preocupación por la legibilidad se toma con ciertas reservas. De todas maneras, parece haber más libertad en los siglos XVII, XVIII o XIX.

En 1948, Jan Tschichold, en un ensayo titulado *Ton in des Töpfers Hand* (Arcilla en manos del alfarero), escribió lo siguiente: «La tipografía personal es tipografía defectuosa. Únicamente los principiantes y los necios la ejercitan. *[...]* Puesto que la tipografía está dirigida a todos, no deja espacio para cambios revolucionarios. Fundamentalmente, no es posible siquiera cambiar una sola forma de letra sin destruir la representación impresa de nuestro lenguaje, tornándola inútil. La legibilidad que fluye naturalmente es el canon supremo de toda tipografía». Con esta afirmación reniega en forma radical de su punto de vista anterior.

Tschichold ya no era el mismo tipógrafo de antes. Después de polemizar fuertemente con el incipiente nazismo en Munich, en 1933, se refugió en Suiza y se alejó también de sus ideas publicadas en *Die Neue Typographie*. De pronto, esas ideas le parecieron demasiado dictatoriales y muy semejantes a los ideales nazis. No fue casual que escribiera su ensayo de 1948 en Londres, dado que algunas de las ideas se parecen mucho a las de Stanley Morison, cuyo texto *First Principles of Typography* (Primeros principios de tipografía) había aparecido en 1930. Muy pronto, esta publicación ejerció gran influencia, sobre todo entre los diseñadores de libros. «La tipografía es el medio eficiente para un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético, por cuanto deleitarse con el diseño rara vez es el principal objetivo del lector. Por consiguiente, cualquier disposición del material impreso que, sea cual fuere la intención, produzca el efecto de interponerse entre el autor y el lector, está mal. De ello se desprende que en la impresión de libros cuyo objetivo sea la lectura hay poco espacio para la tipografía 'llamativa'. Aun la pesadez y la monotonía en la composición son mucho menos nocivas para el lector que la excentricidad o la gracia tipográfica.» A continuación reproduzco otra extensa cita de Morison: «Ya no es posible, como lo era en la etapa inicial del oficio, persuadir a la sociedad de que acepte tipografías de personalidad muy marcada y carácter muy individual, por cuanto la sociedad alfabetizada es tanto más masiva y, por consiguiente, más lenta en sus movimientos. El buen diseñador tipográfico sabe que, para que una nueva tipografía tenga éxito, tiene que ser tan buena que sólo unos pocos reconozcan su carácter novedoso. Si los lectores no se dan cuenta de la consumada reticencia y la rara disciplina de una tipografía nueva, es porque probablemente sea una letra buena». En este caso, la convención debe pasarse por alto. Si se hubieran aplicado estas normas, la profesión no habría cambiado desde 1930. Sin embargo, el camino no fue tan estrecho.

En *Typ G*, de 1991, Max Kisman escribe: «La institución de la letra será abolida. El poder será derrocado. Desde su manifestación digital, las letras han quedado proscriptas. Las concepciones imperantes han perdido su valor. El diseño gráfico es un medio falso y basado en la estética para llenar la página. El diseño gráfico y la tipografía serán prohibidos». Y agrega: «El mensaje impreso es anticuado y pertenece al pasado». Hemos de perdonarle esta última tontería. No obstante, concuerdo con Kisman en que a menudo encontramos pruebas de superficialidad y que gran parte del diseño hace hincapié



La palabra visible. Las dobles páginas del libro dan cuenta de que la comprensión de la palabra impresa puede ser facilitada por la tipografía. Su diseño debe responder a la comprensión del funcionamiento del ojo humano y el cerebro en los procesos de lectura.

en la labor del diseñador. Se trata del diseño narcisista que no respeta a los autores ni a los lectores. ¿Las llamativas nuevas tipografías son producidas para brindarles mayor placer a los lectores o para impresionar a los demás diseñadores gráficos? Kisman sugiere, como una última convulsión del diseño gráfico: «*[...]* mezclar todos los diseños tipográficos durante una fiesta salvaje y darle un eterno descanso a la profesión. De modo que, con la resaca de la mañana siguiente, podamos estar en condiciones de comenzar la etapa de renovación».

Antes de que comience la fiesta, quiero saber de dónde surgirá la renovación. ¿Cómo averiguamos en qué consiste realmente la legibilidad? Descartar el pasado no resuelve nada. Esto es algo que nos ha enseñado hasta la revolución más poderosa. Repetir gratuitamente perspectivas históricas tampoco contribuye al debate. Vivir el momento con el único objetivo de divertirnos sin preocuparnos por nada en profundidad, como lo sugiere *Typ G*, es opresivamente restrictivo. He preferido volver a analizar con sumo cuidado qué significa, en esencia, leer. La siguiente observación dista mucho de ser completa, pero representa para mí un punto de partida para una reflexión amplia y detallada sobre la legibilidad.

Letras que desaparecen. Un hombre está leyendo en un bar en Madrid. Acabamos de entrar, después de buscar un lindo lugar para comer. Los parlantes emiten un canto chillón y un sonido de trompetas. No tenemos fuerzas para salir en busca de otro lugar. El restaurante está repleto, y en la mesa de al lado se desarrolla un agitado debate acompañado de gestos vehementes. De la cocina emana una variedad de aromas. Todos los sentidos están atentos.

El hombre está en el bar, leyendo, mientras distraídamente rompe nueces. Tiene una barba corta, está sentado en una banqueta, con un pie apoyado en el piso. Está leyendo un libro. Pido un trago en el bar y trato, sin que se note, de averiguar qué está leyendo. Es una traducción de un libro de Hemingway. Frente a él están lavando y llenando copas. Levanta la vista de sus anteojos de lectura y desliza una rápida ojeada a su alrededor. Luego reanuda su lectura.

A principios de 1990 el filósofo de la cultura George Steiner pronunció una conferencia sobre el futuro de la lectura. Se limitó a los libros y la literatura clásica en particular. El silencio, según Steiner, es una de las condiciones más importantes para la lectura cuidadosa. Y el silencio es un bien cultural en vías de desaparición. Para el autor existe una necesidad cada vez mayor de ruido por temor a la soledad.

Sin embargo, no es la única persona con una visión pesimista. Para muchos, la disminución en la venta de libros significa que no todo anda bien en el terreno de la lectura. En las escuelas secundarias está decayendo el interés en la literatura y cada vez se habla más sobre el incremento del analfabetismo. La televisión comercial es otro factor que contribuye a esta tendencia y existen muchas otras influencias que podrían hacer de la lectura una actividad humana en peligro. Lo cierto es que sabemos muy poco acerca de la lectura, razón por la cual es muy fácil que se pongan de moda opiniones sin fundamento. Es importante conocer cómo funciona la lectura, porque continúa siendo la forma en que adquirimos conocimientos y el texto impreso sigue constituyendo el medio más utilizado para almacenar y transmitir ideas.

Tomemos como ejemplo el silencio. Es cierto que hay muchas actividades en las que el ruido entorpece la concentración y limita a la gente en sus ocupaciones. Sin embargo, la lectura no es una de ellas, decididamente no en el grado en que lo teme Steiner. Toda vez que un lector se sumerge en el material de lectura, el medio circundante pasa rápidamente a segundo plano respecto de la revista, el libro, el diario o la pantalla de la computadora. El texto pasa a ser su mundo. El medio circundante se desvanece y con él, la mayoría de las señales más externas. El lector está rodeado de silencio.

La lectura crea su propio silencio. A menudo he observado cómo, aun en medio del ruido, si alguien dirige la palabra a una persona que está leyendo, ésta responde sólo después de varios llamados de atención. Si la lectura atrapa, el lector se sumerge en ella. El hombre que lee en un bar en Madrid es un buen ejemplo de ello.

La lectura ha sido objeto de extensas investigaciones. Se han estudiado el movimiento ocular, el número de caracteres que pueden leerse por movimiento, así como la velocidad de lectura en relación con la cantidad de información cubierta y recordada. Se ha medido la influencia del color del papel y la iluminación, así como el tiempo que una persona puede mantener la concentración total mientras lee, y muchos otros aspectos. Los resultados de este tipo de investigación son interesantes, pero ofrecen una perspectiva unilateral de lo que es la lectura; dan la impresión de que la gente lee de manera mecánica, de que se puede lograr la concentración e interrumpirla a voluntad y de que

GERARD UNGER

Nació en Amsterdam en 1942. Es diseñador gráfico, tipógrafo y diseñador de tipografías. Estudió en la Academia Gerrit Rietveld, en su ciudad natal. Desde 1972 ha trabajado de manera independiente. Es miembro del Directorio de la Association Typographique Internationale y de la Alliance Graphique Internationale, y profesor del Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading, Reino Unido, y de la Academia Gerrit Rietveld, Holanda.

Desde 1974 ha trabajado en el diseño de tipografías digitales. Entre sus diseños figuran: Flora (1984), Amerigo (1986), Oranda (1987), Argo (1991), Gulliver (1993), Swift 2.0 (1996), Paradox (1999) y Coranto (1999). Las tipografías Swift y Gulliver se utilizan en diarios y revistas internacionales. Entre sus trabajos más destacados se encuentra el diseño de la tipografía para los carteles indicadores de la vía pública de Holanda. Fue contratado por la ANWB *para que colaborase junto a* n|p|k industrial design *de Leyden.*

En 1984 se le otorgó en Holanda el premio nacional H. N. Werkmanprize por la forma en que logró conciliar el diseño tipográfico con los cambios tecnológicos. En 1991 recibió el premio Maurits Enschedé-Prize por la totalidad de su obra en materia de diseños tipográficos.

Ha diseñado identidades corporativas, revistas, diarios y libros. Escribe regularmente acerca de su profesión y a menudo dicta conferencias en el exterior. En su libro Terwijl je leest, *publicado en 1997, desarrolla su perspectiva respecto de la lectura. En 1998, en colaboración con* n|p|k industrial design, *de Leyden, coordinó un grupo de seis diseñadores para desarrollar el sistema de orientación en la ciudad de Roma en el año 2000. Se utilizó como base la tipografía Capitolium, cuyo diseño perpetúa la antigua y singular tradición romana de 2000 años de historia.*

Beatrice Warde (primera línea, segunda de la izquierda) en la ATF (American Type Founders) Library, Estados Unidos, 1923.

la lectura es un ejercicio destinado a reunir información fría. Estos estudios arrojan muy poca luz sobre la necesidad de leer, los placeres y la intimidad que brinda la lectura. Tampoco se menciona el aspecto de ésta que permite evadirse de la realidad personal para entrar en la de los otros.

Hay muchas formas diferentes de leer, que guardan relación con los distintos objetos de lectura. Se puede leer para investigar, leer para estudiar, leer para informarse o leer para relajarse. A veces se mira, más que se lee, a veces se lee sólo un poco o con interrupciones y luego se retoma la lectura. Naturalmente, las guías telefónicas o los diccionarios se leen de una manera diferente que un periódico o una novela, exigen su propio estilo de lectura. Con toda forma de lectura, se produce el silencio. La mayor parte de la gente no se da cuenta. Y de eso se trata precisamente. El silencio surge de la concentración por medio de la cual se estrecha la conciencia. Uno se repliega hacia el interior y se entrega a la lectura. Es una acción semiconsciente, o hasta subconsciente.

Al mismo tiempo, con el silencio que a uno le permite leer sucede otra cosa, realmente maravillosa. No sólo se esfuma el mundo circundante, sino también el objeto en el que se centra la atención. Las letras negras impresas se disuelven en nuestra mente, como una píldora efervescente en un vaso de agua. Por un breve instante, todos esos caracteres negros desaparecen de escena, se cambian el traje y regresan como ideas, como representaciones y a veces hasta como imágenes reales. No interesa si el material de lectura guarda relación con noticias, literatura, esparcimiento o ciencia. Primero desaparece el medio circundante y después el objeto de lectura, o por lo menos ambos son relegados a un nivel subconsciente. Cuando se logra este artificio, el contenido del texto fluye directamente hacia la mente del lector.

Aunque a los tipógrafos les agradaría alardear de la lógica y precisión de su profesión, en realidad ésta no es tan definida. La tipografía parece exacta porque en gran medida ha sido ejecutada del mismo modo durante tanto tiempo. En realidad hay sólo unos pocos fundamentos establecidos: leemos de izquierda a derecha y desde arriba hacia abajo. Las formas y los tamaños de las letras están razonablemente limitados. Pero, más allá de ello, dependemos principalmente de la emoción.

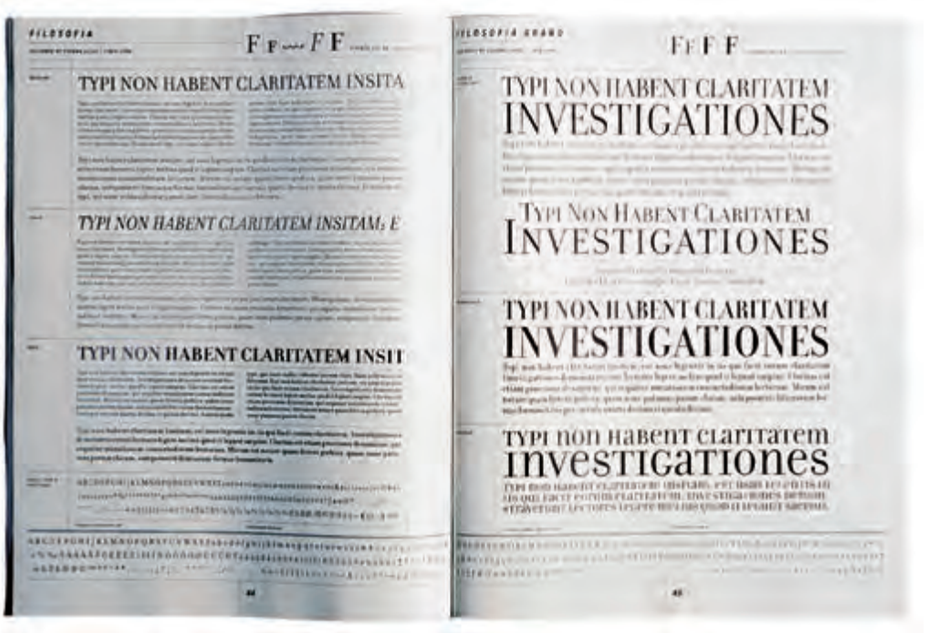
El sentido común, la experiencia y las limitaciones prácticas son lo que ha reglamentado la tipografía. La profesión se fundamenta en el empirismo, pero deja mucho lugar para la interpretación. No es necesario mantener esta fachada de exactitud. La tipografía y los signos se benefician con la idea de que la emoción desempeña un papel importante que permite que los textos sean diseñados con más pasión.

¡Un momento, por favor! Esto plantea una contradicción. Acabo de explicar que la lectura es un genial acto de desaparición y, sobre todo, estoy hablando de diseñar con pasión. ¿No implica esto acaso que los diseñadores producen objetos llamativos, o hasta provocativos porque quieren ser destacados? Junto al acto de desaparición, ¿no necesitamos acaso la tan ponderada tipografía invisible? Éste es un principio noble, derivado de la tipografía de libro, que pregona el respeto tanto hacia el autor como hacia el lector. Los tipógrafos de libro desempeñan una tarea subordinada que les impide manifestarse e interponerse entre el autor y el lector. Es decir, son artesanos y no artistas.

Según la obra de Morison *First Principles of Typography*, ésta es la forma de hacerlo. Es así como la concepción de tipografía invisible está mejor expresada por Beatrice Warde, colega de Morison y una de las pocas mujeres que han escrito acerca de la tipografía, en un ensayo de 1932 titulado *The Crystal Goblet or Printing Should be Invisible* (La copa de cristal o la impresión debería ser invisible). Ambos textos ofrecen puntos de partida muy claros que remiten al autor, al tipógrafo y al lector a los principios fundamentales de la lectura. Según estos principios, se han producido hermosos libros «desnudos», sin ornamentos, cuya lectura resulta placentera. En manos de un maestro tipógrafo, con excelente ojo para la proporción, la tipografía ascética puede producir libros monumentalmente simples: tipografía pura, texto puro, ejecutados con enorme devoción y los materiales más exquisitos. Se trata también de libros muy caros.

En el promedio de los libros de producción masiva, la simplicidad tipográfica suele ser el resultado de restricciones forzosas y no de una moderación autoimpuesta. Por ese motivo, muchos de estos libros son tipográficamente «despojados». La tipografía se convierte en una hoja de balance. Los alfabetos, el tamaño de las letras, las proporciones y otros elementos se definen en función de la exigencia de hacer que el texto se ajuste a un número limitado de páginas de tamaño restringido. No se le permite al texto el espacio que merece idealmente. Por esto, muchos de los libros, sobre todo en su interior, han sido diseñados, aceptablemente en el mejor de los casos, pero suelen tener un aspecto indiferente y frío. A menudo las tapas se han diseñado con un criterio inverso. Como elementos promocionales de los libros, se han vuelto más ruidosas y coloridas. Para los lectores debe de ser una experiencia extraña, semejante a la

Catálogo tipográfico de la revista *Emigre*, 2001. Incluye la tipografía Filosofia, de Zuzana Licko. En el diseño de estos tipos se han explorado la riqueza estilística de los caracteres y su legibilidad.



de saborear una deliciosa salsa caliente que cubre un arroz pastoso y frío.

Precisamente estos productos tipográficos podrían mejorar si sus páginas tuvieran algo de calor. Fuera de esto, no tengo mayores críticas que hacer. Los diarios, las revistas y otros materiales impresos suelen ser diseñados con emoción suficiente, a veces más que suficiente. La moderación y la invisibilidad brillan por su ausencia. Sin embargo, también en este caso se produce el doble acto de desaparición. Los diseños llamativos de páginas de diarios y revistas crean su propio silencio y se esfuman. La tipografía visible también se lee. Esto nos permite pensar que los principios de Morison suenan bien pero no guardan relación con la realidad. Para saber si esta conclusión es correcta puede analizarse el ingrediente tipográfico más importante: la letra.

Las tipografías invisibles no existen. Nadie elegirá una tipografía que no tenga alguna característica distintiva. Todo aquel que usa tipografías regularmente lo hace con convicción, dedicación y hasta pasión. Inclusive los cultores de la tipografía invisible llegan a reaccionar emocionalmente al hablar de su tipografía favorita. Las formas básicas de las tipografías siguen siendo poco complicadas. No hay mucho que pueda cambiarse. Es muy simple: cuando nos desviamos de las formas básicas, la lectura se torna menos sencilla. Esto no plantea un problema en los textos cortos o en los títulos, pero en los textos largos el efecto es desfavorable.

Limitemos la discusión a las tipografías para texto, puesto que las tipografías para títulos tienen por objeto ser tanto vistas como leídas. Pero para la lectura se necesitan tipografías para texto probadas y de formas básicas convencionales. El caso de las tipografías no convencionales es totalmente distinto. Sólo las formas básicas deben ajustarse a lo que estamos acostumbrados. Dentro de este marco convencional, los diseñadores tipográficos aplican los rasgos que dotan a las tipografías de sus características distintivas. Todo diseñador tiene sus costumbres, que se expresan en los diseños tipográficos: curvas y ángulos típicos, transiciones idiosincrásicas de grueso a fino, un enfoque personal sobre las terminaciones, un movimiento peculiar que se expresa en todas las letras y elementos. Las ideas del diseñador tipográfico están imbuidas de los estilos de moda, que contribuyen a definir las características de las letras. Asimismo, está la influencia de la tecnología, como por ejemplo el papel áspero y la tinta fina de los diarios y las prensas veloces en las que se imprimen los periódicos. Estas influencias tecnológicas imponen exigencias sobre las tipografías que llevan a características pronunciadas, en este caso, a una categoría completa de tipografías mejor conocidas como «tipografías para prensa». Las tipografías para libros suelen ser más refinadas, por sus condiciones de producción menos estrictas.

Las tipografías dotan a la materia impresa de carácter. Hacen que los diarios sean diarios y los libros sean libros. Junto con la diagramación de la página, el estilo del papel, el método de encuadernación y el formato, convierten el texto en un producto distintivo. Tan pronto éste sea elegido y comience la lectura, el atractivo de la tipografía ayudará al lector a lo largo del camino. Se muestra fugazmente y luego desaparece. Para el diseñador de nuevas tipografías, la creación de una estimulante combinación de elementos conocidos y desconocidos plantea un desafío. ¿Hasta dónde puede llegar el diseñador tipográfico cuando las formas básicas están ornamentadas con elementos poco conocidos, o incluso nunca antes vistos? ¿Pueden las formas básicas sufrir ciertas alteraciones? Es así como se unen dos cualidades opuestas dentro de las formas de las letras: sentido común y atractivo. Esta última característica no funciona cuando es invisible. Una de las razones por las que existe una demanda permanente de nuevas tipografías es el hecho de que nos vamos acostumbrando a las peculiaridades de las tipografías más viejas. Lo que se ve demasiado a menudo ya no produce ningún efecto. De esta manera, las tipografías desempeñan su doble función, hasta que nos hartamos de ellas.

Publicado en la revista Emigre, *Número* 23, *Estados Unidos*, 1992.

REFERENCIAS

- Burt (psicólogo británico), Tinker, Cheetham y Grimbly (psicólogos norteamericanos). Han realizado trabajos de investigación acerca de la legibilidad.
- Kisman, Max. Diseñador gráfico holandés, colega de Gerard Unger. Actualmente reside y trabaja en Norteamérica.
- *Typ G.* Revista tipográfica experimental publicada por Max Kisman, junto a otros diseñadores y escritores. La publicación no estaba numerada, pero, por tratarse de una revista de tipografía, cada nueva edición era indicada con una letra: revista A, revista B, etcétera.

La desmaterialización del diseño

JORGE FRASCARA

Es profesor de Diseño de Comunicación de la Universidad de Alberta, Canadá. Fue presidente de Icograda entre 1985 y 1987. En la actualidad es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica. Es autor de los libros Diseño gráfico y comunicación y Diseño gráfico para la gente.

Nuestro momento nos encuentra frente a la necesidad de definir nuevamente los objetivos y los métodos del diseño de comunicación. El uso del plural al referirnos a objetivos y métodos no es casual. Ya no buscamos verdades universales, sino una comprensión de la pluralidad y la complejidad de los problemas que debemos enfrentar. Tampoco es casual hablar de diseño de comunicación y no de diseño gráfico. Estas dos decisiones presentan aspectos fundamentales de los cambios que han tenido lugar en los últimos años y que requieren un análisis nuevo de la naturaleza de la actividad. Aquí presentamos algunas ideas fundamentales que definen el pensamiento de hoy acerca del diseño.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen sobre la gente. Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. A estos deseos y necesidades debemos servir, viendo a los objetos de diseño sólo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y del ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador –del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la

1

Este artículo desarrolla una singular manera de concebir al diseño gráfico. Contra tesis reduccionistas, en la actualidad el diseño exige apostar a lo interdisciplinario y asumir su naturaleza constructiva.

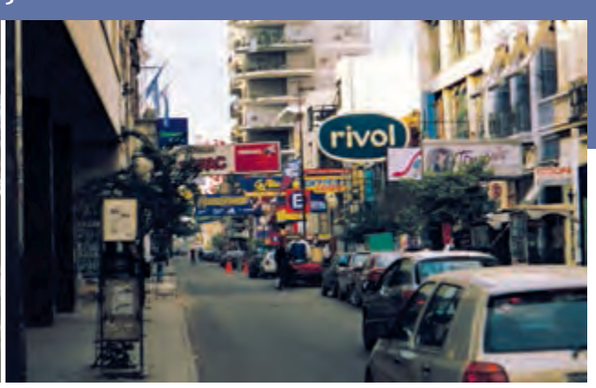
4

5

1. Estamos programados para amar la naturaleza, y nuestra manera de apropiarla es enmarcándola. Existir, ser en el mundo, para nosotros, humanos civilizados, es seleccionar y reordenar. Cuanto más civilizados, más constantemente seleccionamos y ordenamos. *(*Portón de entrada de una casa, Salta.*)*
2. En nuestro afán de superar las limitaciones físicas estamos destruyendo el ambiente que amamos y del que surgimos. *(*«Nubes» formadas por los escapes de aviones, Alemania.*)*
3. La armonía y la paz que nos produce el paisaje natural contrastan con la agresiva fealdad del paisaje urbano no organizado a nivel de las totales necesidades humanas. ¿De qué manera afecta esto los procesos de educación y socialización? ¿De qué modo influye sobre el desarrollo de sensibilidades? ¿Cómo podemos distinguir entre la noción de desarrollar las sensibilidades y la de desarrollar cierto tipo preferido de sensibilidades? *(*Centro de Salta.*)*
4 y 5. Señal medieval en Leipzig y señalización vial en Helsinki: invitación a la lentitud e invitación a la velocidad.

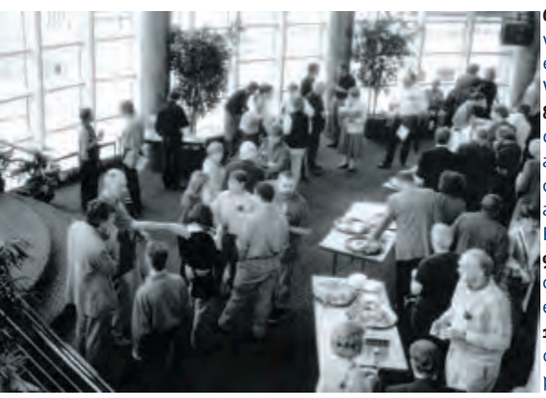
2

3



6

7



8

6 y 7. Los edificios pueden crear una cierta velocidad en la vida diaria. (Edificio moderno en Berlín, Alemania, y puerta *art nouveau* en Vilanow, Polonia.)
8. Mayor auto-organización. En un congreso, durante una recepción. Mesas, espacios abiertos y ventanas crean condiciones para cierto tipo de contactos, de un espectro más amplio de posibilidades. (Congreso sobre Enseñanza de Diseño, Edmonton, 1995.)
9. La chica no viene con el coñac, pero es como si así fuera. Una vez creado el mito, el vínculo se siente en el sabor.
10. Ahn Sang Soo en su oficina. Su sistema de montañas de papeles es un misterio, pero para él funciona; un hombre sumamente eficaz.
11. Ahn Sang Soo es dueño de un auto coreano con localizador global: la fascinación por la tecnología. El placer de pertenecer al siglo XXI.
12. Las calles de Seúl, donde vive Ahn Sang Soo, muestran una organización semejante.

vida en sociedad– dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias.

Impacto operativo e impacto cultural. Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero además, todo objeto comunicacional o físico colocado en el espacio público ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa.

No emisor-receptor, sino productor-intérprete. Debemos reconocer que las personas no son aparatos eléctricos y que la terminología de Claude Shannon, que deriva de la informática y define a los extremos de la comunicación como emisor y receptor, desconoce diferencias de estilos cognitivos, diferencias culturales, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Debemos entender que los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por la gente.

Asociación. Ésta es una palabra relacionada con una nueva manera de entender el proceso comunicacional. Si la comunicación visual intenta afectar el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente, deberá proceder de una manera ética, es decir, buscando una asociación con la gente en el proceso de cambio, en lugar de intentar hacerlo autoritariamente. La comunicación autoritaria transforma al interlocutor en objeto, en lugar de respetarlo como sujeto, y resulta en una relación no ética. En la comunicación ética, el productor de la comunicación se conecta con el interlocutor con la función de hablar sobre un tema. Este enfoque es bidireccional e interactivo. No se trata de un emisor diciéndole algo a un receptor. Se trata de dos agentes activos en asociación.

Negociación. El proceso de comunicación debe verse como proceso de negociación en el que la posición del originador de la información y la del intérprete entran en contacto buscando un terreno común. La comunicación unidireccional no es ni ética ni eficaz, y promueve una pasividad que a largo plazo va a arruinar a nuestra civilización.

Agitación. La comunicación agita, es decir, perturba. La buena comunicación es, de alguna

manera, una incitación, incitación a la acción, a la reconsideración de cosas o a la adquisición de nuevas perspectivas. Sin llegar al extremo de la arenga, de la guerra o de la huelga, toda comunicación cognitivamente interesante o emotivamente fuerte produce una agitación. Si no hay agitación, es muy posible que no haya comunicación.

Responsabilidad. Es necesario desarrollar una práctica de diseño responsable, en la que la definición de calidad no dependa de la coincidencia de varias subjetividades, sino que pueda basarse en beneficios mensurables, en términos humanos, financieros u otros, que puedan verse como beneficios creados por la inversión en diseño. Los proyectos de diseño deben encararse de tal manera que su efecto pueda ser medido, al menos en algunos aspectos. Sin intentar reducir toda actividad de diseño a cosas que puedan ser medidas, es necesario empezar a ver al diseño como inversión, de modo que no se lo considere como gasto, y menos aun como gasto superfluo.

El diseño como inversión. El Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia ha determinado, por ejemplo, que cada error que un usuario comete en un formulario administrativo cuesta catorce dólares a la Agencia de Seguros que administra los formularios. La reducción del número de errores cometidos por usuarios como resultado de mejoras en el diseño de aquéllos puede entonces medirse en términos de inversión y ganancias. La agencia gubernamental de Seguros del Estado de Victoria, Australia, verificó que después de implementar una campaña de seguridad vial que incluyó el gasto de seis millones de dólares en medios publicitarios, ahorró ciento dieciocho millones en pagos de seguros. Es necesario continuar evaluando los efectos económicos del uso del diseño de comunicación para que se lo aprecie como inversión atractiva.

9

10

Relevancia. El diseño debe ser relevante, de manera de ser elevado por encima de las modas y penetrar todas las dimensiones de la vida en función de mejorarla. El diseño irrelevante es negativo tanto para la profesión como para la ecología. Si queremos intentar mejorar la posición del diseño en relación con otras actividades humanas, deberemos evaluar la relevancia de los proyectos de diseño y promover trabajo en áreas en las que el diseño pueda hacer una contribución realmente positiva a la sociedad.

El bien público. Es muy común pensar en hacer trabajo *ad honorem* con fines humanitarios. Éste no es el tema. El bien público debe ser el objetivo más importante de toda actividad de diseño, y hay que perseguirlo con los mejores recursos, entendiendo el uso de esos recursos como una inversión con buen retorno en relación con las dimensiones ocultas de la economía. Pensemos, por ejemplo, en los formularios de impuestos que son completados por 20 millones de personas en Canadá, en relación con lo expuesto acerca del costo de errores. Pensemos en los 180.000 dólares en atención médica que cuesta una fractura de médula espinal en el primer año de tratamiento y en los 200.000 canadienses que sufren lesiones en incidentes viales todos los años. Pensemos en los 51 millones de días de trabajo perdidos en Canadá por lesiones en la vía pública, en el trabajo, en la casa y en el deporte. Mucho puede hacerse acerca de todo esto mediante buenas campañas comunicacionales, mejoramiento de la información, educación pública y acción comunitaria.

11

12

Sostenibilidad. Dado el estado de cosas de hoy, tanto en relación con la ecología como con la cultura, no es posible diseñar sin enmarcar la tarea en la noción de sostenibilidad. El enorme crecimiento de la basura y la falta general de

responsabilidad de la industria y los gobiernos acerca del uso de productos y procesos tóxicos o dañinos son tan negativos para el ambiente físico como la promoción que la industria del entretenimiento hace de la violencia y el egoísmo lo es para el ambiente cultural. La sostenibilidad ecológica y la cultural deben convertirse en parte de todo proceso de diseño, y las escuelas tendrán un rol muy importante en la formación de las nuevas generaciones de diseñadores para que esa preocupación sea automática. Mientras que es verdad que existen muchas injusticias en países distantes, hay mucho que hacer acerca de la sostenibilidad física y cultural en nuestro medio inmediato.

Eficacia y democracia. Éstos son los dos polos en los que se mueven los grupos de personas cuando deben tomarse decisiones colectivas. En qué punto de ese continuo reside el equilibrio adecuado, será algo que habrá que evaluar en cada situación. Si las decisiones de diseño –y otras decisiones que nos afectan– deben tomarse colectivamente, necesitaremos reflexionar más sobre la naturaleza de estas decisiones y sobre criterios a utilizar para establecer el mejor equilibrio entre los dos polos. Los diseñadores más sofisticados están entendiendo su tarea como el diseño de la relación entre gente y productos; ahora debemos desarrollar una comprensión mejor de las relaciones de las personas entre sí.

Planificación y auto-organización. Todo problema de diseño incluye planificación y auto-organización: no es posible continuar creyendo que la planificación puede resolverlo todo. La comprensión de la capacidad de las cosas y la gente para organizarse en una situación dada pone a la planificación en una perspectiva interesante, y por cierto más humilde que lo habitual. Los modelos provistos por los equipos de deporte o las divisiones militares no son suficientes para entender la planificación de los grupos humanos, pero el extremo de auto-organización de Calcuta no es ni deseable ni sostenible. En diseño debemos prestar más atención a la manera en que las cosas interactúan entre sí y a la dinámica de grandes sistemas complejos, tales como las ciudades, las ecologías o el mercado de valores, y desarrollar modelos mejores para reemplazar viejas estrategias de planificación.

Lo complejo y lo complicado. Los circuitos de una computadora son complicados, incluyen un enorme número de componentes, pero es posible inventariarlos en su totalidad. Las relaciones sociales, en cambio, son complejas. Diferentes aspectos interactúan unos con otros en un estado de cambio constante, impidiendo que un observador pueda desarrollar una descripción completa o una explicación definitiva. Esta diferenciación es útil cuando se trata de establecer objetivos para una acción de diseño: un problema complicado puede ser resuelto, pero un problema complejo sólo puede ser reducido. Un problema complicado puede comprenderse por medio de investigaciones cuantitativas; uno complejo requiere el uso combinato de investigaciones cuantitativas y cualitativas. Un problema complicado se puede solucionar dividiéndolo en sub-problemas; uno complejo debe enfrentarse en su totalidad, de lo contrario uno puede encontrarse con resultados sorprendentes. Un proyecto de señalización es complicado: se centra en gran medida en aspectos perceptuales y cognitivos. Una campaña de seguridad vial es compleja: se centra en emociones y sistemas de valores.

El diseño es una actividad interdisciplinaria centrada en problemas. No es posible continuar pensando que el diseño es una disciplina desligada de otras, ni tampoco listar las disciplinas que interactúan con el diseño. Es preciso analizar cada problema de diseño para determinar el grupo de disciplinas que debe usarse para enfrentarlo, comprenderlo y proponer una respuesta. Este trabajo multidisciplinario tiene que transformarse en interdisciplinario, es decir, en la disolución de las fronteras entre las disciplinas cuando se enfrenta el problema. De todas maneras, el trabajo interdisciplinario supone la existencia de competencia disciplinaria. Por lo tanto, el diseñador debe ser educado para que entienda bien su disciplina, pero también para que pueda trabajar eficazmente con profesionales y académicos de otros campos.

Resolver problemas vs. reducir problemas. Estamos acostumbrados a decir que el diseñador es un «solucionador de problemas». Hablando con precisión, nosotros no necesariamente resolvemos problemas, los reducimos. Si hay muchos accidentes automovilísticos, por ejemplo, hacemos campañas dirigidas a reducir el número de heridos. Los problemas que normalmente tratamos no pueden ser resueltos, sólo pueden ser reducidos. Algunos profesionales continuarán usando el eslogan que define al diseñador co-

13

14

La falta de estructuración puede ser cómoda, pero ciertamente no tiene la capacidad de intensificar nuestra experiencia de las cosas.

13. En las calles de Italia vemos cómo una campaña política puede utilizar estrategias de la publicidad de productos de consumo y cómo un nuevo servidor de Internet puede capitalizar su promoción imitando las promesas *(vacías)* del candidato político. Humor italiano.
14. En momentos de crisis, la calle se transforma en el gran medio de comunicación. *(Los rusos salen a la calle para festejar la caída del régimen soviético en 1989.)*

Diseño socialmente relevante. Trabajos de Susan Colberg para una campaña que resultó en la duplicación de la cantidad de aborígenes canadienses que solicitaron inscribirse en la Universidad de Alberta.

mo «solucionador de problemas», pero es importante, entre nosotros, tener claridad acerca de la ambición de nuestras acciones.

El diseñador como identificador de problemas. Muy a menudo se define al diseñador como solucionador de problemas, pero esto presupone que alguien trae el problema para que el diseñador lo resuelva. La definición del problema, sin embargo, es la mayor decisión de diseño; es la que establece prioridades y dirige recursos. Es preciso entonces que, además de reaccionar a los pedidos de clientes, los diseñadores se ocupen de analizar el medio en que viven e identificar los problemas que el diseño debe enfrentar; no hay nadie mejor que un diseñador para determinar dónde puede hacerse una contribución significativa. Una vez identificado y definido un problema, es necesario tener las habilidades necesarias para generar los recursos que permitan desarrollar la respuesta de diseño.

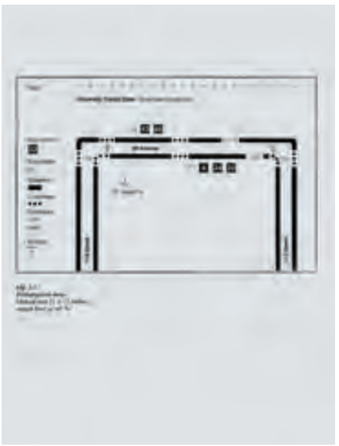
Forma, materiales y autoexpresión vs. contenido y contexto. Las mayores preocupaciones de la enseñanza del diseño, basada en las vanguardias artísticas de la década del 20, fueron la forma, los materiales y la expresión personal. Ahora notamos que la educación del diseñador de hoy, ochenta años más tarde, se centra en general en los mismos aspectos, en detrimento de la atención que los contenidos y los contextos necesitan. Tenemos ahora mucha experiencia colectiva en formas y materiales, pero debemos transformar ese interés en lo autoexpresivo en inventiva y riqueza de recursos, que permitan crear mensajes prestando atención a los lenguajes del público en cuestión. Es preciso que nos concentremos en formalizar y codificar el análisis de contenidos y contextos, para poder incorporarlos en las rutinas de los procesos de diseño.

Objetos mentales y escalas de valores. Las opiniones de la gente se forman sobre la base de estas dos dimensiones, que son muy útiles para considerar al diseñador que trabaja en comunicaciones persuasivas. Los objetos mentales pueden ser concretos, como la Torre Eiffel o mi madre, o pueden ser más abstractos, como la noción de placer o una ecuación matemática. Las escalas de valores normalmente se refieren a polaridades, tales como bueno-malo, lindo-feo, útil-inútil, atractivo-repulsivo, etc. La posición de los objetos mentales en las escalas de valores constituye la base para las actitudes de la gente y define el terreno y el objetivo de las comunicaciones persuasivas. Éstas se basan en la generación de cambios en la posición que ciertos objetos mentales tienen en las escalas de valores.

El diseño como proceso vs. el diseño como producto *(el diseño iterativo)*. Las soluciones de diseño son siempre parciales. Toda acción de diseño puede mejorarse a medida que se conoce más el problema tratado. En el diseño de formularios, se habla de «diseño iterativo». Esto quiere decir, diseño que se hace y se rehace hasta que el nivel de errores producidos por los usuarios se reduce al mínimo posible. Para llegar a esto se hacen prototipos y pruebas con usuarios. Después de un tiempo, sin embargo, es posible que un nuevo análisis del producto, a la luz de más experiencias, permita un rediseño y una reducción adicional de errores. De este modo, la relación con el cliente se hace a largo plazo, como en campañas de seguridad vial o de seguridad en el trabajo o en el deporte. Las estrategias comunicacionales usadas deben verse siempre como mejorables, sobre la base de experiencia acumulada y crecimiento de la comprensión de un problema.

Mercado, consumidores y gente. Es importante evitar la aceptación de términos que reducen la complejidad de la gente a la unidimensionalidad de palabras como «consumidor». Es cierto que en términos de una economía de mercado muchas veces se define a la gente como consumidores. Sin embargo, es necesario recordar que la gente rebasa esa definición, que el término «consumidor» es moralmente inaceptable

15



16

17

18

15. Folleto informativo para agricultores africanos semianalfabetos. Leonard Mwenesi, tesis de Master en Diseño.
16. Esquema para mapa táctil de la parada de ómnibus en la Universidad de Alberta, dirigido a ciegos. Bonnie Sadler Takach, tesis de Master en Diseño.
17. Póster de una campaña de promoción de un vehículo de bajo impacto ambiental. Johanna Pedersen, tesis de Master en Diseño.
18. Material didáctico para chicos con dislexia. Susan Colberg, tesis de Master en Diseño.
19. Póster de campaña de seguridad vial. Zoe Strickler, tesis de Master en Diseño.
20. Póster llamando a los estudiantes de diseño a prestar atención a todos los niveles de desarrollo necesarios en nuestra profesión: saber pensar, saber ver, saber hablar, saber oír. Sinead Haughey, estudiante de grado.

como sinónimo de gente, y que es comunicacionalmente inadecuado como referente de las complejidades que encierran las comunicaciones humanas. Hace un tiempo se hablaba del mercado. Sabemos ahora que hay muchos mercados, no uno solo. También sabemos que no hay segmentos en los que se encuentre un perfil típico. Todo segmento incluye un espectro de gente que, aunque dentro de ciertos límites, incluye fuertes variaciones.

Las dimensiones ocultas de la economía. Además de trabajar en la promoción de productos de consumo y en la presentación visual de información, es importante estudiar las posibilidades de aplicar el conocimiento del diseñador de comunicaciones a la solución de problemas que afectan la economía pero que no son fácilmente visibles. Los heridos en accidentes constituyen un ejemplo claro. Las campañas públicas de comunicaciones han reducido de manera sustancial el número de heridos en varios lugares. En Norteamérica, el costo médico relacionado con heridos en accidentes se aproxima a los cuatrocientos dólares anuales por habitante. En otro orden de cosas, tal como los formularios administrativos, es posible reducir el tiempo perdido en errores y, en consecuencia, incrementar el tiempo productivo de la comunidad mediante mejores instrumentos. Todo diseño que contribuya a la eficiencia y a la seguridad de la gente tiene un impacto positivo sobre dimensiones ocultas de la economía.

El ejemplo más claro es el de la campaña de seguridad vial que la Comisión de Accidentes de Transportes del Estado de Victoria, Australia, implementó en los últimos años. Al término del primer año, a un costo de seis millones de dólares en los medios, correspondió un ahorro de 118 millones de dólares en pagos de compensaciones por accidentes y de 361 millones de dólares de ahorro en gastos médicos, judiciales, policiales y otros, relacionados indirectamente con los incidentes viales.

Habilidad política. Como dijo Alan Fletcher, lo difícil no es tener buenas ideas, sino poder realizarlas. El paradigma del diseñador como identificador de problemas requiere el desarrollo de la habilidad política para realizar las respuestas pertinentes, para convencer a quienes tienen el poder de financiarlas o implementarlas. Tradicionalmente, la educación del diseñador no incluye un enfrentamiento formal con este problema. Si queremos expandir el trabajo del diseñador en áreas relevantes de la sociedad y la economía, deberemos adquirir la capacidad de desarrollar estrategias que nos permitan argumentar nuestro caso, y también tendremos que estar conceptualmente preparados para ofrecer un visible beneficio.

El debate y la conversación. El debate y la conversación son dos modelos de comunicación. El primero está caracterizado por la oposición y por la omisión de diferencias dentro de cada una de ellas. Se centra en ganar o perder. El segundo está centrado en la comprensión, admite pluralidad de puntos de vista y concluye sin ganadores ni perdedores. En todo proceso de trabajo en equipo es mucho más eficaz usar el modelo de la conversación que el del debate para organizar el proceso de trabajar juntos.

La historia viva. Estas preocupaciones son el resultado de diálogos con varios colegas, reflexiones personales e información recogida en lecturas. Esta serie de cuestiones contemporáneas nos hace preguntarnos cuáles serían las preocupaciones de William Morris, o Müller-Brockmann o Peter Behrens. Al pensar de esta manera, estas personalidades históricas dejan de ser la simple imagen que de ellas tenemos, debido a la reducción a que han sido sometidas a través de los textos de historia, y se vuelven más reales e intrigantes.

En el estudio de la historia es importante dar de vez en cuando una mirada al presente. En parte, para darnos cuenta de lo difícil que es comprender un tiempo pasado y para poder entender cómo ese conocimiento del pasado puede ayudarnos a ver lo que nos rodea.

Del diseño de objetos al diseño de actividades: la desmaterialización del diseño. Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de

todo diseño es facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos constituyen medios que la gente usa para alcanzar fines. El problema del diseñador es entender esos fines y entender a la gente para construir los puentes necesarios, considerando que todo objeto colocado en el espacio público ejerce un impacto físico y cultural que el diseñador debe evaluar.

En el terreno de la educación, esta noción de diseñar actividades más que objetos resulta en cambiar del diseño de materiales didácticos al diseño de situaciones y actividades didácticas. Para que un material didáctico sea eficaz, es imprescindible la cooperación de quien enseña y de quien aprende. Esa cooperación requiere, entonces, que se considere a esos dos actores como parte integrante del proceso de diseño. Los materiales didácticos se diseñan dando lugar a la participación activa y creativa de maestros y alumnos. Sabemos también que aprende mejor quien quiere aprender. No se trata entonces sólo de resolver problemas cognitivos cuando se diseñan estos materiales, sino de pensarlos también en términos motivacionales. El material debe motivar tanto al alumno a aprender como al maestro a enseñar.

Un caso semejante es el del diseño de los lugares de trabajo. Desde hace un tiempo los diseñadores industriales han confiado en la ergonomía para obtener información acerca del diseño de *estaciones* de trabajo, mirando a las dimensiones del cuerpo, al diseño de asientos, al alcance de los brazos, etc. Hemos descubierto que, dada la posibilidad, además de diseñar las cosas físicas del lugar de trabajo es necesario diseñar el trabajo mismo. No hay en realidad silla alguna que sea suficientemente cómoda como para que una persona se siente en ella ocho horas por día, cinco días por semana, durante treinta años de vida. En función de mejorar la vida de la gente, incrementar la eficacia y la atención, y combatir la fatiga y el aburrimiento, es necesario analizar las tareas de un operario como problema de diseño, y no sólo los soportes físicos que las facilitan: el problema real no es el diseño del lugar de trabajo, sino el diseño del trabajo mismo.

Todo esto, por supuesto, define los problemas como problemas interdisciplinarios.

Conclusiones. Las implicancias de los conceptos enunciados son muchas. El campo profesional del diseño de comunicación se ha extendido en parte por cambios en la tarea específica, que son derivados de las nuevas tecnologías, y en parte por nuestra nueva comprensión de la naturaleza interdisciplinaria de la actividad.

Reconocer este carácter interdisciplinario nos lleva a proponer programas educacionales de múltiples vertientes.

Además del área central habitual en escuelas de diseño, en la Universidad de Alberta, respondiendo a la necesidad interdisciplinaria, los estudiantes pueden elegir diversas especialidades, en las que empeñan entre 30 y 45 % de su programa. Éstas son: Administración de Empresas y Marketing, Ciencias de la Computación o Ciencias Sociales (los alumnos de Diseño Industrial pueden optar por Ingeniería). A nivel de posgrado, la naturaleza del proyecto de tesis determina al equipo de profesores que forma la comisión supervisora.

El siglo XX, en el que el diseñador empezó a perfilarse como maestro de artes aplicadas, concluyó presentándonos una profesión que abarca desde lo artístico hasta lo científico, incluyendo también lo técnico, lo administrativo y las ciencias humanas. No se puede esperar menos de las personas que constantemente conciben y construyen las informaciones, los objetos y los ambientes que nos rodean, que nos influyen y que contribuyen en tan importante medida a la calidad de nuestra vida.

Este artículo formará parte del libro Design and the Social Sciences. «People-centered design: complexities and uncertainties», *Editorial Taylor & Francis*, *Londres*, 2001.

19

20

YVES ZIMMERMANN

En 1989 Zimmermann forma Asociados, SL. Ha sido profesor de las escuelas de EINA y Elisava, Barcelona, y es invitado como conferencista en diversas universidades europeas y americanas. Entre 1998 y 1999 ha sido finalista del concurso para el euro, moneda única europea.

Múltiples son las objeciones que pueden hacerse al diseño de la nueva moneda europea, pero lo cierto es que circula públicamente. Identidad, representatividad y diseño son motivos para el debate.

Billete de 20 euros

A partir de septiembre comenzó en Europa una campaña publicitaria en la prensa escrita y en la televisión para que los ciudadanos se familiaricen con la nueva moneda.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

El diseño del euro

Les queda ya poco tiempo a la peseta, al marco, al franco francés y a otras monedas europeas; de aquí a unos meses se instalará el euro. Con independencia de lo que puede significar la introducción de esta nueva moneda para cada usuario, lo que parece claro es que el diseño de los billetes euro es decepcionante. Resulta difícil entender que Europa –nuestra Europa–, cuna de tantas cosas, entre ellas del diseño, se represente hoy, siglo XXI, de esta manera mediocre y tan carente de contenido europeo. Este diseño es el *déjà vu* de siempre: su concepción y diseño son iguales a los de los billetes actuales de los marcos alemanes, de las pesetas, de los mismos antiguos billetes suizos –de los que, precisamente, se deshicieron para crear una imagen más contemporánea– y también iguales a los de tantos otros. Es decir: no aportan nada, sino más de lo mismo. El simbolismo de los puentes y de las puertas, respectivamente portales, que figuran en el anverso y reverso de los billetes, no corresponde al lenguaje visual y a las características de los billetes de banco. Su sentido no es necesariamente comprensible a primera vista y ello se comprobó en la encuesta. Al parecer, muchas personas que participaron en ella no lo entendieron; se ha dicho que sólo después de *soplarles:* «puente = unión entre orillas = unión entre países», se dieron cuenta de la idea. Estos billetes dan una imagen de una Europa mediocre, anticuada, convencional, no innovadora.

No se entiende por qué los políticos responsables de este proyecto no tuvieron el valor de tomar ellos la decisión sobre cuál era la imagen que Europa debía transmitir al mundo a través de sus billetes de banco y de confiar la elección del mejor diseño a un jurado calificado. Al menos hubiéramos tenido unos billetes más dignos y más representativos de Europa. ¿O acaso querían que decidiera «el pueblo» porque ellos mismos no tienen ideas claras de lo que es, o debería ser, Europa?

La decisión de cómo debía ser el diseño de los billetes euro se resolvió mediante un concurso. La elección de los participantes en él estuvo a

Billete de 2000 pesetas

cargo de cada país miembro de la Unión Europea *(UE)*, que tenía la potestad para invitar a tres diseñadores nacionales. Cada uno de ellos recibió del entonces European Monetary Institute *(EMI)*, hoy Banco Central Europeo *(BCE)*, dos *briefings:* uno técnico y otro conceptual. En el primero se enumeraban los muy variados y complejos requisitos técnicos que se debían tener presentes en el proyecto. En el segundo se exponían los dos conceptos básicos que debían guiar la creación y el diseño de los billetes euro: eran «épocas y estilos de Europa» o «abstracto/moderno».

Había que diseñar siete billetes; cada uno de ellos tenía que representar un estilo o época de Europa y cada uno tenía asignado un concepto: euro 5, Antigüedad clásica; euro 10, Románico; euro 20, Edad Media; euro 50, Renacimiento; euro 100, Barroco; euro 200, siglo XIX; euro 500, siglo XX. La elección de las imágenes, o símbolos, para representar cada época o estilo era de libre elección; no obstante, había un importante condicionante: no se debía poder identificar lo representado en una imagen concreta con nada que se pareciera a la época histórica representada en esa imagen. Así, si una época concreta venía representada por un retrato, por ejemplo, no se debía poder reconocer a la persona retratada, ni al retratista o el lugar donde pudiera estar expuesto el retrato. Se hacía esta exigencia para no fomentar el espíritu nacionalista entre los socios de la Unión.

Del conjunto de los proyectos que se entregaron, veintisiete representaban el concepto de «épocas y estilos de Europa» y catorce el de «abstracto/moderno»; casi el doble de los participantes optó, pues, por el primer concepto.

A partir de la entrega de los proyectos al EMI se inició un proceso de análisis para averiguar si todos los proyectos presentados eran técnicamente viables. Por otra parte, para asegurar la aceptación del diseño del euro por la ciudadanía europea, los responsables políticos del proyecto ya habían decidido de antemano que el diseño lo eligiera esta misma ciudadanía. A tal efecto se había previsto la realización de encuestas en diferentes capitales europeas y se ofrecían a los entrevistados cinco alternativas, correspondientes a cada uno de los conceptos mencionados. Al finalizar el proceso de análisis, la tarea de evaluar y elegir los diseños para este test la asumió un jurado de quince miembros, compuesto por especialistas en marketing, comunicación, historia del arte y diseño. Resultó ganador de la encuesta pública el proyecto del austríaco Robert Kalina.

Una vez terminado el proceso de selección y encuesta, y proclamado el ganador, todos los diseñadores que participaron en el concurso fueron invitados a visitar la exposición que el EMI había organizado en Frankfurt, y en la que se podía ver el conjunto de los proyectos presentados. Fue una exposición exclusiva, sólo para los diseñadores y, se supone, para los funcionarios del Instituto y los políticos. Que los medios masivos no fueran invitados no deja de sorprender. Era un tema para ser expuesto ante la opinión pública europea, ya que, más allá de lo concreto y preciso que puede representar simbólicamente el conjunto de los billetes, también, y sobre todo, genera una imagen del emisor de éstos, es decir, una imagen de Europa. De nosotros. Son elementos de la *imagen corporativa* de Europa.

La exclusión de los medios masivos obedeció seguramente al temor a que éstos pudieran hacer sus propias encuestas y a que, en esta eventualidad, el resultado podría no haber sido políticamente correcto y diferente del ganador oficial. Por estas mismas razones, sin duda, todos los diseñadores participantes tuvieron que firmar documentos en los que se comprometían a no mostrar ni hacer públicos sus proyectos.

Coincidiendo con la época en la que se realizó el concurso del euro, empezaron a circular algunos de los nuevos billetes helvéticos de banco. El Banco Nacional de Suiza también había convocado un concurso para este mismo fin. Se dio, pues, la inusual circunstancia de que se efectuaron en un mismo momento histórico dos concursos para el diseño de nuevos billetes de banco. La diferencia esencial entre los dos concursos radicó en que la elección del nuevo diseño de los billetes suizos la decidió un jurado calificado; la del euro, los resultados de una encuesta. ¡Y qué diferencia! La calidad visual entre ambos no es comparable.

El ganador del concurso para el diseño de los nuevos billetes suizos fue Jörg Zintzmeyer, de Zintzmeyer+Lutz, un importante estudio de diseño en Zürich. Este proyecto se destaca por su carácter innovador: los billetes están concebidos en sentido vertical, cuando los de todos los demás países lo están en sentido horizontal, y esto sin que dejen de tener aquellas características visuales que los hacen reconocibles como lo que son: billetes de banco. Esto, por cierto, más de un participante al concurso del euro no parecía haberlo entendido: un billete de banco debe parecerse a un billete de banco para ser identificado como tal. Además, toda la superficie del papel está impresa, cuando la casi totalidad de los billetes dejan un margen blanco en un lado del papel, allí donde está situada la marca de agua. La ma-

Billete de 20 francos suizos

Billete de 20 marcos alemanes

yor parte de la superficie de la cara principal de estos billetes está impresa con un retrato de algún personaje importante del país. Todos estos retratos están reproducidos con una trama muy compleja, que confiere un carácter visual casi táctil a los billetes. Apetece tocarlos. En los reversos aparecen obras o manuscritos de los personajes que figuran en la cara principal. Para su reproducción se ha utilizado una trama diferente para cada caso. Tanto estas tramas como la usada en el anverso para la reproducción de los retratos fueron especialmente diseñadas y tienen por objeto, aparte de la función primordial de hacer factible la impresión de las imágenes, dificultar la tarea a los falsificadores.

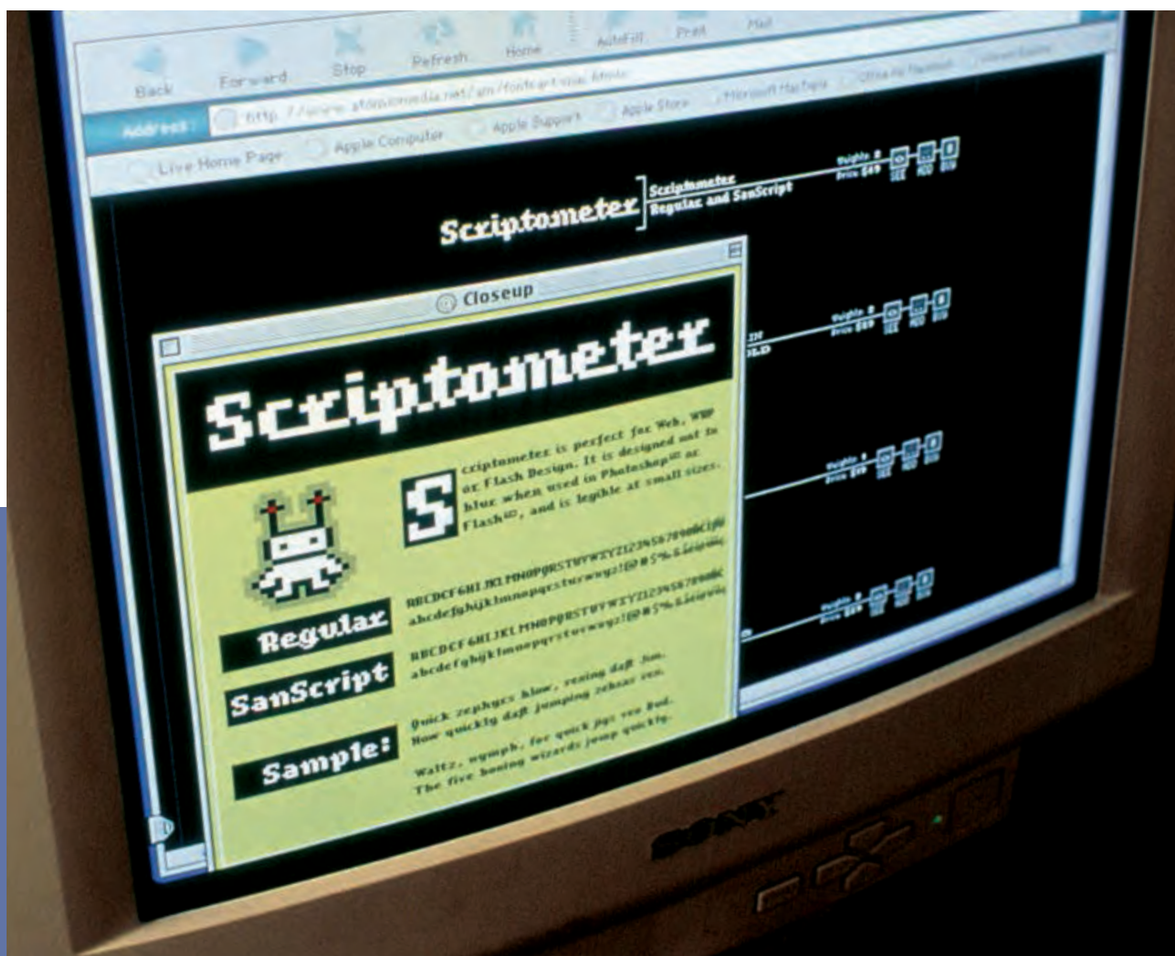
El diseño de estos billetes es ejemplar: refleja modernidad, calidad, precisión, tecnología de punta, claridad y valoración de la cultura. Esto último se refleja en el hecho de que todos los personajes retratados son de este campo: Le Corbusier, arquitecto; Arthur Honegger, compositor; Sophie Taeuber-Arp, pintora; Alberto Giacometti, escultor; Charles Ferdinand Ramuz, escritor; Jakob Burckhardt, historiador.

Los nuevos billetes de banco suizos transmiten una imagen excelente del país al que representan. Lástima que los demás europeos no tendremos ni de lejos billetes de banco de semejante calidad. ■

La llegada y la renovación de los nuevos soportes nos permiten reconsiderar los cambios en los hábitos de los usuarios y de esta manera advertir el potencial creciente de la palabra devenida como una imagen.

ERNESTO RINALDI

Especialista en diseño de interfaces, trabajó en los Estados Unidos para Apple Computer y Microsoft. Es presidente de la firma 451, una de las agencias interactivas más reconocidas de Latinoamérica.



1

1. La herramienta se convierte en el medio. Fuentes diseñadas exclusivamente para retículas pixelares.
2 y 3. El foco. Nuevo diseño y diseño original. Para lograr el cambio fue necesario que el contenido esté ordenado a través de una grilla virtual, que permitió un mejor aprovechamiento de la escasa superficie en pantalla.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

Tecnología digital

2

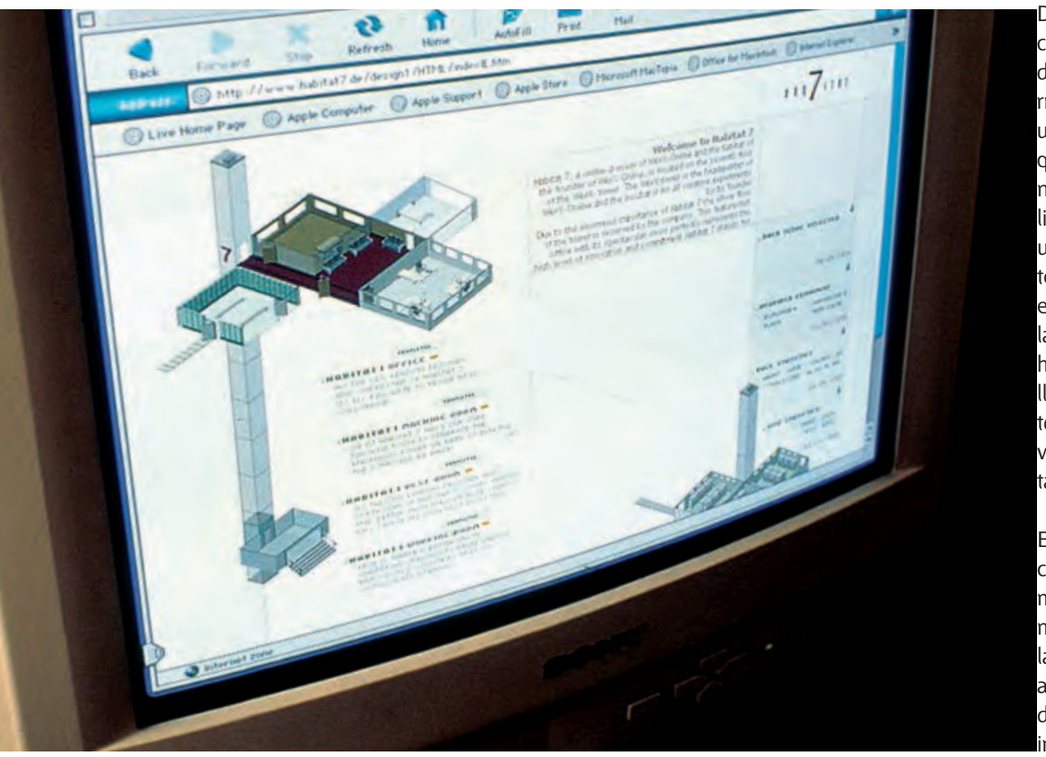
3

En estos últimos años somos testigos de uno de los cambios más importantes –quizás el más importante– en el desarrollo y la implementación del diseño desde la invención de la imprenta de tipos móviles. El nuevo campo tecnológico –que antes se consideraba sólo como una herramienta– se convierte hoy en un medio de lectura.

Antes de que se originara esta revolución tecnológica, hacia fines de la década del 80, el estudio de las interfaces –aquello que acerca el uso de la tecnología al usuario no tecnificado– fue fundamental para implementar los cambios de la nueva era. Junto a la informática para las empresas surgió la necesidad de hacer comprensible su aplicación, lo que puso a prueba la capacidad de los diseñadores para interpretar la tecnología y la idiosincrasia de una persona común y corriente.

Con el surgimiento de las interfaces gráficas, muchos percibieron sólo el comienzo de una herramienta, no de una nueva forma de comunicación tan importante como los logros alcanzados en torno al papel, la tinta o la imprenta. Esa particular visión generó una fuerte resistencia en cuanto a incorporar la tecnología como herramienta para ejercer el «oficio»; esto fue, quizá, lo que pudo demorar más de lo necesario el desarrollo y su consolidación en el ámbito del diseño.

Soportes impresos y digitales. Como toda innovación tecnológica y revolucionaria, el refinamiento y la utilidad real que hoy ofrece llevó muchos intentos y años de trabajo. Las pantallas negras con caracteres verdes o ámbar fueron sólo el principio de las sucesivas mejoras que actualmente llegan al Postscript[1] o al ClearType[2] en pantalla, pasando por innumerables versiones de sistemas operativos, aplicaciones e interfaces, y mejoras para cada uno de los elementos de lectura.



4

Después de casi veinte años de existencia, la computadora comenzó a ser utilizada por todos –ortodoxos y revolucionarios– para desarrollar tanto el diseño comprendido dentro de un ordenador como en los infinitos soportes que ofrece el mundo *off line*.[3] De la misma manera que el papel y la impresión imponen sus limitaciones –desde la cantidad de colores a utilizar hasta la composición fotocromática–, la tecnología también impone las suyas. Si bien existen patrones difíciles de evitar, dados por las costumbres de las personas, sus hábitos y habilidades naturales para la lectura en pantalla, así como por su orientación dentro del entorno virtual, la tecnología digital exige cada vez menos reglas «impuestas», dado su constante desarrollo.

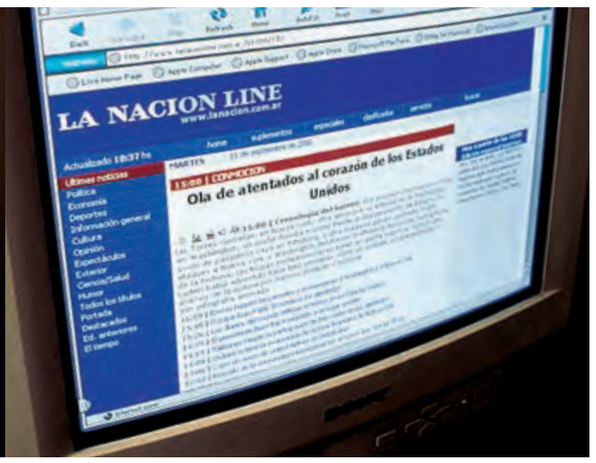
El rol del diseñador debe considerar, junto a la creatividad, un aspecto más analítico: el conocimiento de la interacción con el medio. De la misma manera que nos obligamos a respetar las reglas en la utilización de tipografía, en los anchos de columna, en los colores y contrastes definidos por los hábitos de lectura, el medio interactivo tiene su propio cúmulo de reglas, complejas pero en desarrollo, dependiendo de los adelantos que las acompañen.

No obstante, Internet –el medio digital más utilizado en la actualidad– permite pensar en proyectos sin límites de espacio, en periódicos cuyo contenido no responde a la necesidad de ser recortado por motivos presupuestarios o bien en publicaciones que pueden reproducir indefinidamente imágenes a todo color. Pero no todo es *de color de rosa* en la nueva era digital. El peso de las páginas, el ancho de banda de las conexiones, la disponibilidad y velocidad de los servidores se oponen diametralmente a la libertad del espacio planteada por la posibilidad de extender el contenido al infinito.

La intuición es fundamental para la efectividad de las interfaces.

¿Navegabilidad o contenido? A medida que avanza la «autopista de la información», todos exigen que sea una vía rápida. Ya nadie quiere esperar por las noticias, nadie quiere tardar más que contados segundos en acceder a la información deseada. Esto da cuenta de las limitaciones en el momento de diseñar. El verdadero éxito de un proyecto no reside

5



6

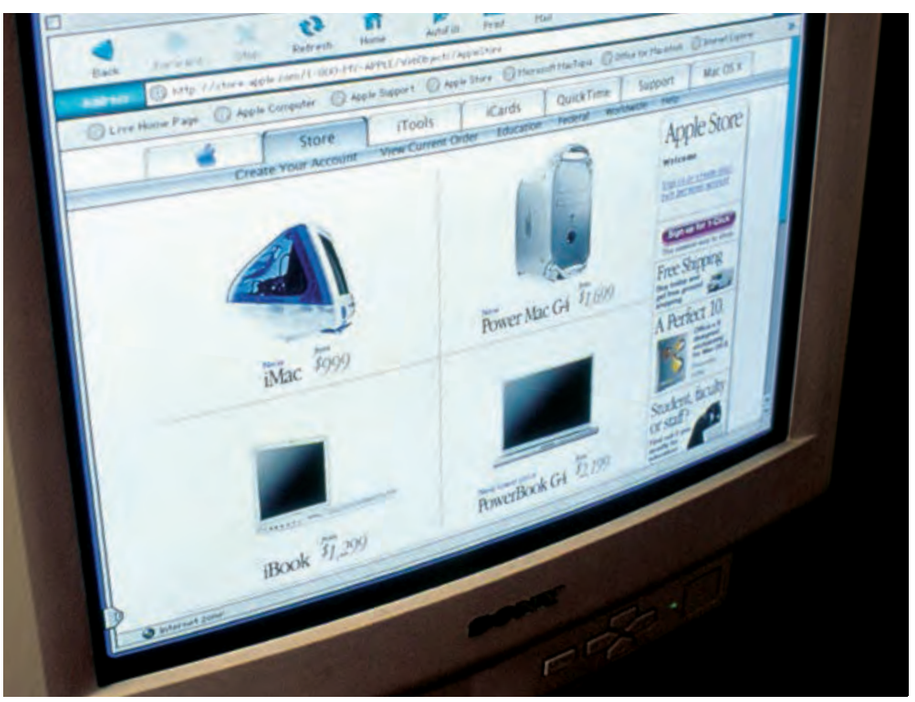
en que pueda ser comprendido y navegable, sino que pueda cumplir con las expectativas de los consumidores.

El atentado producido el 11 de septiembre pasado en las torres gemelas de Nueva York puso de manifiesto las limitaciones comunicacionales que tiene el lector como usuario de Internet. Prestigiosos sitios Web, como el *New York Times*, el *Washington Post* o *La Nación* y *Clarín* en la Argentina, optaron por relegar el trabajo realizado en materia de diseño, tanto el cuidado de la imagen de sus marcas como el de la publicación *on line*, para llegar con urgencia al navegante y poder cubrir la excesiva demanda de información que requería el acontecimiento. Durante el día del atentado, el sitio de la CNN sólo se redujo a unas diez líneas de texto encabezadas por el logotipo de la empresa. Nada más. No importaron los anunciantes, no importó el contenido adicional ni las imágenes, y menos aun la cuidada diagramación del contenido.

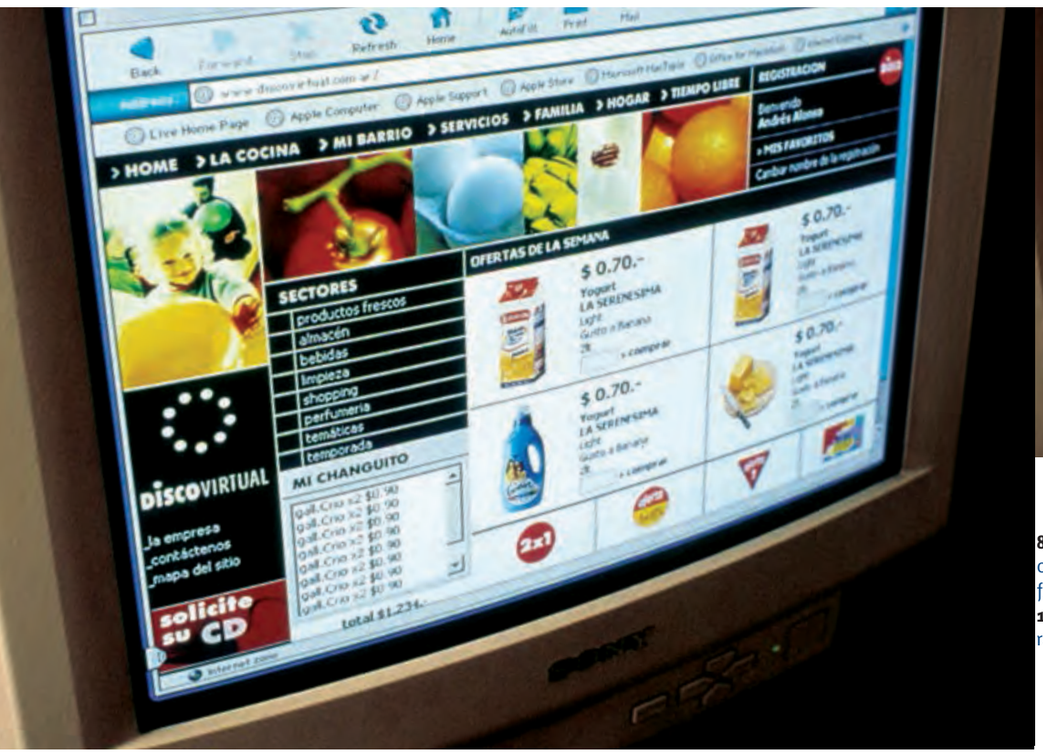
Esto obliga al diseñador a considerar una serie de condicionantes y requiere un exhaustivo conocimiento del medio: sus limitaciones y posibilidades, tanto en el uso normal como en casos extremos.

El trabajo de diseño en los medios tiene un fuerte componente tecnológico que requiere un balance entre creatividad y factibilidad. La tec-

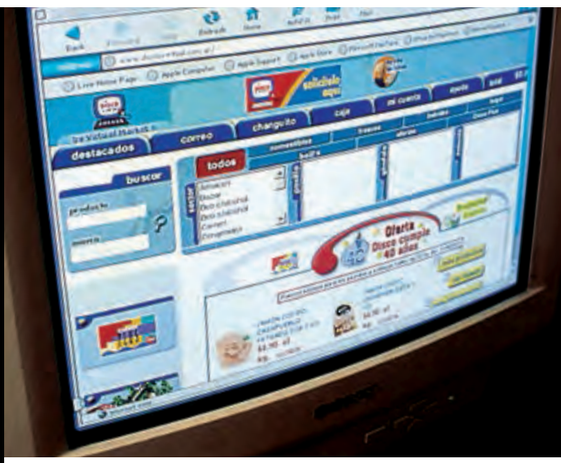
4. El medio digital permite generar sistemas de navegación radicalmente novedosos sin perder claridad en el uso.
5 y 6. Durante el atentado al World Trade Center el incremento en el acceso a las páginas de Internet requirió la simplificación del contenido. *La Nación Line* también simplificó el contenido en función del servicio.
7. Las interfaces bien diseñadas permiten más claridad en la percepción total del contenido y su navegación.



7



8



9

8 y 9. Disco virtual. Nuevo diseño y diseño original. Se optimizaron los niveles de jerarquía en la información, fundamentales para una lectura correcta.
10. Desarrollo de fuentes diseñadas exclusivamente para retículas pixelares.

nología puede ser el mejor aliado del diseñador cuando éste tiene que desarrollar un contenido, pero esa utilidad puede convertirse en una barrera. Transgredir en el uso y posición de elementos ya probados y aceptados por el público en general, como la navegación o la posición del contenido, es muchas veces el principal motivo de fracaso.

En términos más frecuentes, ¿para qué sirve diseñar una tapa excelente para una publicación con una infinita variedad de colores si finalmente no se va a poder imprimir?

La palabra es una imagen. Una de las grandes deficiencias de los sitios *on line* en cualquier parte del mundo es la pobre utilización de la tipografía propia de los sistemas operativos –aquella que no está embebida dentro de la página enviada sino que se toma de la máquina del navegante–. Los diseñadores parecen considerar como válidas sólo a aquellas que se pueden aplicar gráficamente, olvidando que el 90 %, o quizá más, del contenido de una página Web únicamente se visualiza a través de fuentes pixeladas[4] sin anti-alias.[5]

Se trabaja mucho sobre estos aspectos relacionados con la lectura. La legibilidad del texto en pantalla seguramente requerirá un cambio mayor en el hardware,[6] ya que las pantallas deberían estar preparadas para mostrar las fuentes con una interminable cantidad de puntos, es decir, con mayor resolución, y de esta manera simular la impresión sobre papel. Otro factor que influye en la legibilidad es que, a diferencia de las tipografías impresas en papel –que refleja la luz–, las tipografías en pantalla se encuentran iluminadas por detrás –producto de los tubos de rayos que funcionan en los monitores– y provocan cansancio en el lector.

Estos aspectos retrasan notablemente el reemplazo de los medios tradicionales. La firma IBM ha optado por una solución diferente con respecto a este punto: en vez de optimizar la pantalla para que simule ser papel, ya ha producido los primeros prototipos de un «papel electrónico», o sea, una superficie similar al papel pero que permita modificar el contenido por medio de impulsos eléctricos.

En Internet, la necesidad de universalizar el contenido obliga a los sitios a exigir un diseño generado sobre bases concretas y sólidas. Cualquier usuario debe poder leer una página Web, más allá del sistema operativo que utilice, del navegador o de la calidad de la conexión.

Vivimos y crecemos profesionalmente en un mundo donde el papel como soporte es una pieza importante en nuestra vida cotidiana, pe-

ro también donde la computadora y el monitor son nuestro permanente contacto con el mundo real. En muy pocos años, si advertimos el avance producido en la última década, veremos el desarrollo de estos nuevos soportes y seguramente su complejización.

El diseñador no sólo deberá considerar la tecnología como una herramienta sino también como un medio, de la misma manera que tiene conocimientos de lo que implica el uso de determinada tipografía sobre algún tipo de papel, o la utilización de un método específico de impresión o de fotocromía.

En el mundo informático la búsqueda destinada a incorporar la tecnología dentro del uso de los elementos diarios es constante y, como diseñadores, estamos obligados a ser parte de esta búsqueda, tratando de dilucidar los obstáculos propios de la llamada «autopista de la información». Después de todo, el rol del diseñador tiene como objetivo gran parte de esa premisa.

Los hábitos de lectura cambian. El diseño de interfaces debe poder verse desde soportes muy diferentes en cuanto al tamaño de los monitores, las tipografías activas en el sistema del usuario receptor, el sistema operativo y el programa que se utilice para navegar.

Los hábitos naturales de recorrer un espacio con la vista, entender el manejo del cursor y conocer las consecuencias de un hipervínculo[7] son sólo el principio de una innumerable serie de variables que entran en juego cada vez que alguien accede al material interactivo diseñado. Todas estas variables –que no están presentes en el diseño gráfico tradicional– hacen que el juego que se produce en la interacción de cada una de ellas determine resultados variables y dispares.

Lamentablemente *(*o no*)*, pasará mucho tiempo hasta que las computadoras reemplacen totalmente al papel, y uno de los grandes obstáculos seguirá siendo la lectura del contenido en la pantalla. Gran parte de los usuarios –aunque cada vez menos– prefieren imprimir una página en su impresora y luego leerla *off line*. Aquí es donde la tipografía desempeña un rol fundamental: existe una gran diferencia de legibilidad entre las tipografías del sistema, aun con el «borde mordido» propio de los puntos que componen una pantalla.

Los nuevos sistemas operativos –tanto el os x de Apple[8] como el Windows xp de Microsoft[9]– tienen como objetivo mejorar la legibilidad incorporando el anti-alias como parte del sistema. Éste es quizás uno de los pasos más importantes que se han dado en los últimos años para terminar de traspasar las barreras entre la pantalla y el papel y acercar la tecnología a la claridad y practicidad de la palabra impresa. Aunque esto no sea definitivo, será el comienzo de una nueva etapa en la aceptación global del nuevo soporte.

Los libros electrónicos son sólo el comienzo de lo que probablemente sea usual en un futuro cercano. Empresas como Softbook, Adobe y Microsoft investigan el mercado de esta nueva clase de libros. Para ellos, los autores podrán escribir sin necesitar una compañía editora que realice grandes inversiones en la impresión y distribución de sus obras. Los libros electrónicos, en cambio, descargan los contenidos sobre un soporte digital, generando el principal inconveniente: la lectura. No existen aún suficientes lectores tradicionales que prefieran estos nuevos soportes.

Es muy difícil que en un futuro cercano se produzcan cambios drásticos en el avance de la tecnología. La experiencia indica que cada vez son más precisas las modificaciones y que se considera aun más el impacto que producen en los usuarios.

La revolución digital provocó el impulso para que la computadora dejara de ser una herramienta de trabajo y se convirtiera en un medio en sí mismo. Potenciada por el uso masivo de Internet, cada vez son más los minutos que el mundo pasa a diario frente a una pantalla, leyendo, estudiando, trabajando, comprando, manejando cuentas bancarias, etc. Sin duda, el papel del diseñador en la era de la información es fundamental, y el hecho de que en la actualidad la herramienta se haya convertido en el medio es un mérito que, si bien no es exclusivo, es inherente a los diseñadores de interfaces funcionales, que vivimos obsesionados por conseguir una experiencia tan real como aquella a la que estamos acostumbrados con el papel.

Es muy importante conocer el medio que vamos a utilizar, al igual que las otras herramientas con las que se cuenta mundialmente para distribuir y comunicar los contenidos. La tecnología es el vehículo más reciente y quizás el más complejo para entender y dominar.

10

citas

[1] **Postscript.** Lenguaje específicamente diseñado para representar digitalmente líneas y curvas de manera matemática.

[2] **ClearType.** Tecnología desarrollada por Microsoft para mejorar la legibilidad de la tipografía en monitores de cristal líquido.

[3] **Off line.** Fuera de línea. Todo aquello que no está relacionado con Internet.

[4] **Pixeladas.** El pixel es la unidad de medida y representación en pantalla, y es el punto único dentro de la matriz que conforma una pantalla.

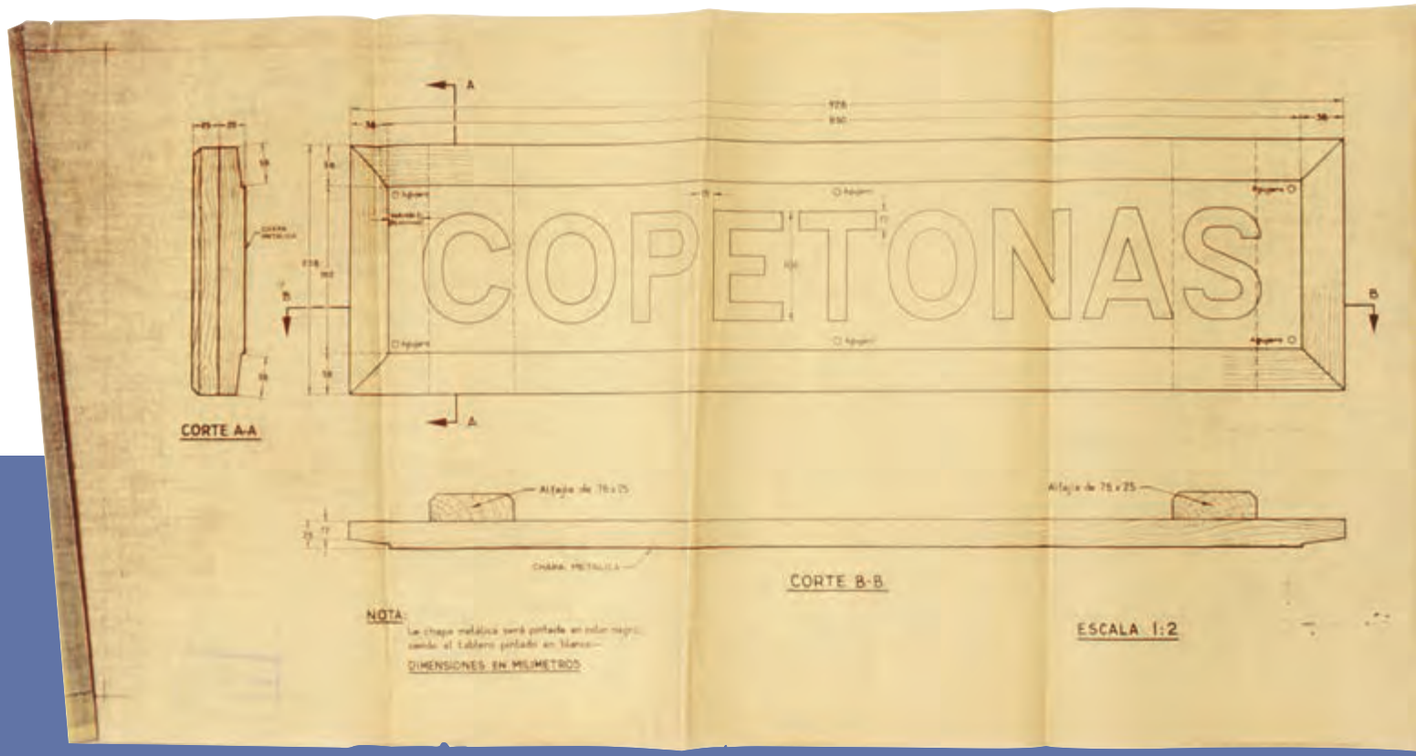
[5] **Anti-alias.** Proceso de transpolación de pixels que intenta eliminar los bordes duros de las líneas no rectas dentro de la matriz de puntos de una pantalla.

[6] **Hardware.** Todo lo referente a computadoras que sea tangible: computadoras, discos, cables, etcétera. En contraposición con este concepto, el software es todo lo referente a lo que es intangible: programas, sistemas operativos, archivos, documentos.

[7] **Hipervínculo.** Es la relación de los contenidos en Internet. El hipervínculo permite, mediante un clic sobre el propio objeto, ser llevado directamente a otro lugar *(*página o sitio*)*.

[8] **os x de Apple.** Sistema operativo de Apple lanzado este año, basado sobre una plataforma unix *(*sistema operativo, al igual que Windows o MacOs*)*. Es el primer cambio considerable que sufre el sistema en sus diecisiete años de vida.

[9] **Windows xp de Microsoft.** Próxima versión del sistema Windows de Microsoft. Será la primera versión de uso masivo que no está basada en el antiguo código dos.



Plano para la construccción y normalización tipográfica de los letreros nomencladores de las estaciones del ferrocarril. Para cada ramal ferroviario se utilizaba una tipografía distinta.

PATRICIO LARRAMBEBERE

Artista plástico y docente. En 1999 recibe el «Subsidio de la Fundación Antorchas a la creación» para realizar una residencia en la Rijksakademie van Beeldende Kunsten de Amsterdam, Holanda. Es coeditor de la colección Orbital y miembro fundador de la Agrupación Boletos Tipo Edmondson.

DANIEL ROLDÁN

Es diseñador gráfico (UBA). Realizó cursos de especialización con Gastón Breyer y Luis Scafati. Formó parte del equipo de comunicación visual del Correo Argentino y realiza la identidad corporativa de la Delegación de la Unión Europea en la Argentina. Es coeditor de la colección Orbital e ilustrador del diario Clarín.

Edmondson inventó el boleto en 1837, tres años antes del sello postal y doce después de la apertura del primer ferrocarril. En la historia nacional este objeto evidencia por qué a través de la impresión en formato de *efímera* puede reconstruirse la función social del ferrocarril.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

En la Argentina, la imagen corporativa de empresas fundacionales, como los ferrocarriles, tiene relación directa con la cultura.

La historia comenzó en 1857, con una línea ferroviaria que partía de Plaza Lavalle, frente al Teatro Colón, y llegaba hasta el barrio de Floresta. Esta obra fue realizada con capitales argentinos. Más tarde, en 1862, inició su funcionamiento el Ferrocarril del Sud. Este emprendimiento de capitales ingleses se estableció como instrumento para organizar la explotación agrícola-ganadera en la provincia de Buenos Aires, y a medida que avanzaba la denominada Conquista del Desierto se fue extendiendo hacia la Patagonia. Paralelamente, otros intereses económicos, como la minería y los negocios inmobiliarios, se sumaron a los anteriores para dar origen a nuevas compañías ferroviarias que formaron el extenso tramado de vías que conocemos en la actualidad.

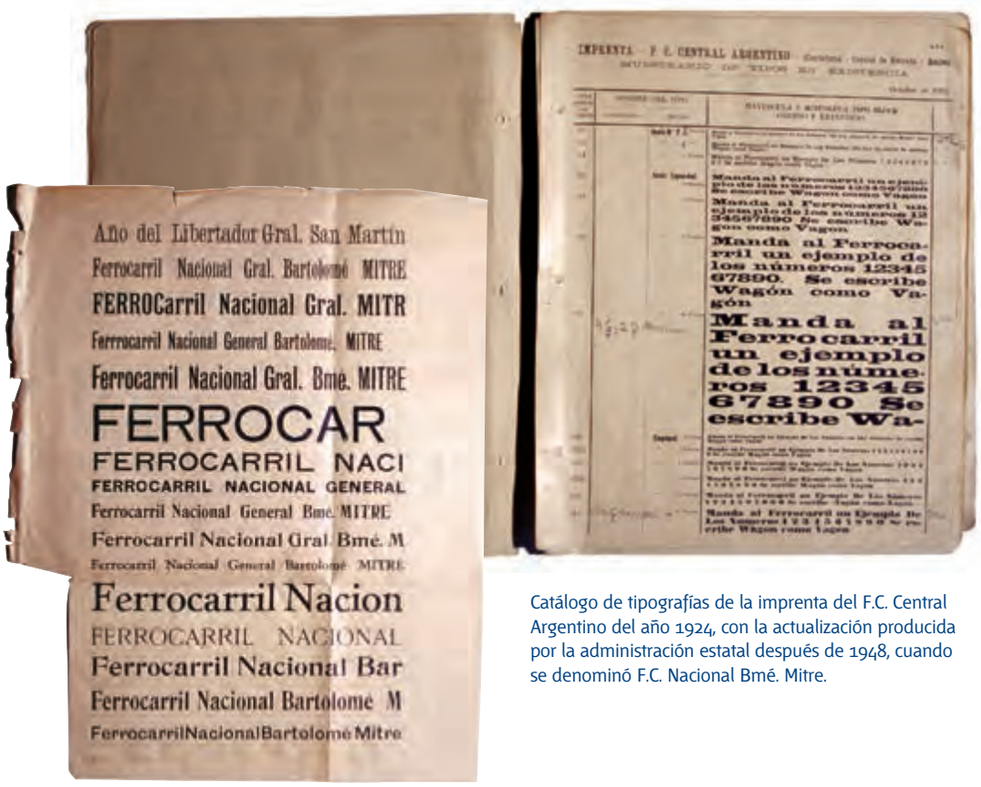
El desarrollo de imágenes corporativas producidas para los ferrocarriles durante este período constitutivo de la Argentina, su permanencia en el tiempo y su expansión territorial han condicionado distintos oficios y actividades. Esa identidad corporativa permanece como parte del paisaje visual y, por lo tanto, pertenece a nuestro capital intelectual y afectivo.

El programa visual fue diseñado originalmente en Inglaterra, pero también tomaba elementos formales y estéticos de los lugares donde se extendía la red. Éste es el caso de las terminales ferroviarias en la India, donde los arquitectos e ingenieros produjeron una imagen ecléctica muy rica sumando componentes formales del país donde se emplazaba. Algunos de estos elementos fueron llevados a otras partes de la gran red ferroviaria mundial, pero con una ajustada versión que los hacía difíciles de identificar como ajenos al programa original inglés. Como un ejemplo de la consumada apropiación, aún pueden verse los arabescos de las carpinterías de los andenes como un recurso típico de la arquitectura de las estaciones de estilo victoriano. Una vez más, lo que llamamos *cultura* se presenta ante nuestra mirada como un simple segmento de un sistema particular.

Boleto

tipo cartón

Usuarios, clientes y comunicación corporativa



Catálogo de tipografías de la imprenta del F.C. Central Argentino del año 1924, con la actualización producida por la administración estatal después de 1948, cuando se denominó F.C. Nacional Bmé. Mitre.

Desde 1980 se unificaron los códigos de color y formato. El sentido de las franjas diferenciaba un boleto de ida *(horizontal)* de uno de ida y vuelta *(vertical)*. El color referenciaba las diferentes clases, y el sentido de impresión y el soporte determinaban si era un boleto con tarifa normal *(horizontal)* o reducida *(vertical)*.

El buen funcionamiento del sistema ferroviario y la coherencia existente entre las disciplinas que intervinieron en este proceso *(*arquitectura, ingeniería y diseño*)* otorgó consistencia formal a cada una de sus partes, y es así como aún podemos identificar dentro o fuera de su contexto los distintos elementos ferroviarios del sistema.

En 1837, a doce años de la partida del primer tren de la historia en Stockton, cerca de Liverpool, Inglaterra, Thomas Edmondson, ebanista de profesión, encargado de una boletería en Brampton, Inglaterra, a mediados del siglo XIX, desde su puesto de trabajo y debido a la necesidad de optimizar el servicio inventó el boleto de tren. Este sistema de control ferroviario se fundó en los siguientes principios: proveer al pasajero de un recibo de la tarifa pagada, darle una constancia de las características del viaje en cuanto al trayecto, ruta y comodidad *(*clase*)* y proveer un registro para asegurar que los valores recaudados llegaran a la oficina contable de la empresa.

La realización de este programa involucraba el diseño de las máquinas impresoras y los siguientes rubros de logística: contabilidad, almacenamiento, control, expendio, herramientas para su ejercicio, es decir, fechadores, taquillas y picadoras de boletos. El boleto de tren tipo Edmondson tiene un formato de *efímera*, es decir, el tipo de impreso para ser utilizado una sola vez. Este formato fue empleado mundialmente desde hace más de 150 años. En algunos lugares del mundo, como Portugal, Japón y ciertos países africanos y asiáticos, sigue circulando. Es una de las piezas gráficas que más identidad han aportado al ferrocarril. Cuando pensamos en un boleto de tren, la imagen corresponde a los *tipo cartón* de 57,5 por 30 milímetros.

La utilización de tecnología propia de la Revolución Industrial, como la imprenta plana y sus tipos móviles, definió el patrón de estilo y la imprenta se ajustó a las particularidades del servicio ferroviario, lo que enriqueció las posibilidades de soluciones gráficas para este formato.

Así surgieron los diagramas tipográficos y las codificaciones de colores para reconocer rápidamente la característica del boleto. En una primera lectura se podía detectar el tipo de trayecto y pasajero, si era empleado, militar, jubilado, etc., relegando la información específica, como el lugar de partida y el destino, para una lectura posterior. Estos esquemas fueron los denominadores comunes, aunque hubo casos especiales.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

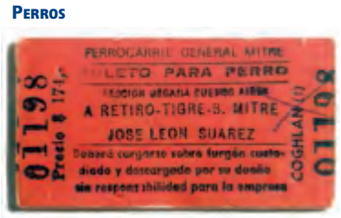
Fechadoras. En un principio fueron importadas de Inglaterra y utilizadas por las empresas de capital británico. Luego las fabricaban firmas privadas, como es el caso de Alpoper SRL *(izquierda)* y la industria nacional.
Taquillas. Fue la pieza mobiliaria más importante que había en las estaciones ferroviarias cuyo diseño original era de Thomas Edmondson. Aquí se reproduce un ejemplo de la taquilla fabricada a fines del siglo XIX por la firma Waterlow and Sons, Londres, Inglaterra.

Como ocurrió en la Argentina, por ejemplo, los boletos se clasificaban según el pasajero: inmigrantes, braceros *(*trabajadores de cosechas*)*, conscriptos con licencia, jubilados, ciegos; también había boletos para elecciones nacionales y boletos para perros.

Antes de la estatización, cada compañía ferroviaria utilizaba una familia tipográfica para diferenciarse, y después, cada ramal mantuvo el juego de tipografías que empleaba la compañía que anteriormente explotaba la traza; lo que variaba era la disposición y los colores del fondo. Los primeros proveedores de tipografías fueron los ingleses Stephenson & Blake y Caslon; las maquinarias impresoras eran de la firma inglesa Waterlow and Sons y las alemanas Goebel y Pautze. Más tarde, se fabricaron tipografías en el país y, por consiguiente, se cambió de caracteres. Con el tiempo se produjeron el deterioro y fusión de las imprentas, y todo lo que existía hasta ese momento generó una nueva calidad gráfica muy interesante. En el año 1980 se centralizó la administración y se crearon códigos unificadores para todas las líneas.[2]

La historia del boleto de tipo cartón atraviesa distintos períodos en nuestro país: la fundación de los ferrocarriles, su estatización en 1948 y la privatización de mediados de la década del 90.

Perros



Servicios sanitarios reservados

Inmigrantes

Braceros

Ciegos

Conscripto con licencia

Eventos especiales

Visita papal

Boletos especiales. Distintos ejemplos de boletos Edmondson según su función *(*boleto para perros o servicios sanitarios reservados*)*, tipo de pasajero *(*inmigrantes, braceros, ciegos, conscriptos*)* o eventos especiales *(*elecciones nacionales, y la visita papal en 1982*)*.

Boletos de segunda clase. Midland, Oeste y Sud, eran empresas diferentes que tenían un único propietario. Empleaban la misma imagen corporativa y resolución formal. Estos boletos fueron impresos durante la administración británica.
Carnets de abono mensual. Permitían el viaje diario ida y vuelta. Tenían distintas tarifas y diseños según el pasajero: hombre, mujer, menor, periodista, estudiante, canillita, empleado ferroviario, etcétera.

Para el aniversario de la fundación de la estación Coghlan, febrero de 2001, ABTE realizó una acción tipográfica emplazando carteles nomencladores enlozados con tipografía original.

La administración estatal mantuvo, por cuestiones político-gremiales, muchas prácticas tradicionales del ferrocarril, códigos cromáticos y tipográficos de las anteriores empresas de capitales británicos y franceses, e introdujo en la gráfica la ideología y los discursos de los distintos gobiernos. Un ejemplo elocuente del año 1955 se dio después del golpe militar llamado Revolución Libertadora. En el encabezado de los boletos donde figuraba la sigla de cada línea, como por ejemplo, FNGSM (Ferrocarril Nacional General San Martín), se quitó la letra N, correspondiente a la palabra Nacional.

A partir de la privatización, los concesionarios de ferrocarriles acuñan el concepto de eficiencia contemporáneo y actúan como propietarios de los distintos valores culturales. Algunas de sus particulares ideas sobre el progreso se traducen en el desapego y la despersonalización. La pauperización de la cultura gráfica en nombre de un progreso contable inexistente cuenta por lo general con tecnología descartada por los centros económicos. El resultado final son esos insípidos boletos de papel de fax o la desaparición de mucha cartelería que no sólo era funcional, sino que ya era característica del paisaje formal y afectivo.

En la estación Liniers desaparecieron carteles funcionales ubicados al final del puente peatonal que comunicaba los andenes con sus alrededores. Esos carteles indicaban: trenes para adentro/trenes para afuera; esta leyenda sintetizaba que Liniers era la localidad emplazada en el límite entre el Gran Buenos Aires y la Capital Federal, y restablecía la vigencia de los usos y costumbres determinados por los usuarios y no por una política empresarial. Hemos pasado de ser «usuarios» a ser «clientes».

Recorrer la historia de los ferrocarriles argentinos y sus boletos nos permite hacer un balance y comprender que la hegemonía de la variable económica no es el único discurso para otorgarle sentido a un sistema de comunicación.

Esto significa entender la actividad proyectual del diseño desde un lugar más próximo a la cultura, incluyendo en sus bases teóricas y metodológicas aspectos como la historia política social, la tecnología, la relación con el contexto, la carga emocional que estos productos despiertan en quienes los usan. Un simple boleto tipo cartón puede evidenciar este complejo entramado del cual está constituida la comunicación corporativa.

NOTAS

[1] Extraído del documento realizado en el Departamento Control Productos Ferrocarriles Argentinos (FA): reuniones de jefes de la sección pasajeros, convocadas por el señor Juan Forcatto en la imprenta de la Línea Mitre entre el 23 de abril y el 20 de mayo de 1980.

REFERENCIAS

- Fairchild, Gordon, y Wooton, Peter. *Railway and tramway tickets*. Ian Allan Ltd. Shepperton. Surrey, Inglaterra, 1987.
- Farr, Michael. *Tickets, please, Mr. Edmondson*. Hants, Andover, Inglaterra, 2000.

1

2

1 Las ediciones actuales de boletos en el formato Edmondson se imprimen con maquinaria, tipografía y cartones originales de la imprenta de Retiro.
2 **Bolezines.** Publicación que difunde las acciones de ABTE. Establece una relación con los coleccionistas nacionales y extranjeros y es un registro del trabajo de distintos diseñadores invitados.

ABTE. La Agrupación Boletos Tipo Edmondson es una sociedad destinada al estudio y colección de boletos ferroviarios con sede en Buenos Aires. Este proyecto, coordinado por Patricio Larrambebere y Javier Martínez, tiene el objeto de generar un archivo de boletos de tren mediante la recopilación de las variedades de boletos emitidos a lo largo de ciento cuarenta años. La tarea resulta prácticamente imposible, ya que las distintas versiones existentes son innumerables.

Las acciones que realiza la agrupación tienen la finalidad de evidenciar la importancia de la identidad gráfica de un lugar. A través de la generación de situaciones nuevas dentro del contexto ferroviario, se determina su influencia en la vida cotidiana.

24 reflexiones sobre nuestro presente ferroviario es una acción gráfica realizada por el grupo que analiza el sistema de señales, reglamentaciones y avisos persuasivos de los actuales concesionarios de los servicios de trenes. En forma de calcomanías, parodian y reformulan los textos y el diseño, logrando una actualización del mensaje que convive con las piezas existentes.

papel CREATOR SILK 135 g/m² / TORRASPAPEL

DICIEMBRE

C **Cursos de serigrafía artística.** Estampado textil, diseño e impresión de objetos, edición de obra gráfica original. No es necesario tener conocimientos previos.
DURACIÓN Dos meses. Comienzo, todas las primeras semanas de mes
TELÉFONO 4833 5538
E-MAIL andreamoccio@step.net.ar

C **AL 5** **TypoJanchi: Bienal de Tipografía de Seúl.** Auspiciada por Icograda.
LUGAR Galería de Diseño del Centro de Artes de Seúl, Seúl, Corea
FAX 82 2 752 1079
E-MAIL borabola@alt-c.co.kr

E **AL 9** **The Essential Donald Judd.** Donald Judd *(1928-1994)* fue uno de los más destacados exponentes del minimalismo, movimiento que tuvo su momento culminante a fines de los 60 y principios de los 70. En contraposición con el expresionismo abstracto, Judd y otros minimalistas buscaron crear una forma de arte despersonalizada en la que las propiedades físicas de espacio, escala y materiales fueran exploradas como fenómenos interesantes por sí mismos. En esta muestra se expondrá un selecto grupo de obras pocas veces vistas antes por el público.
LUGAR Walker Art Center, Minneapolis, Estados Unidos
WEB www.walkerart.org

E **AL 16** **Robert Rauschenberg: From the Speculation Series**
LUGAR University of Richmond Museums, Marsh Art Gallery, Richmond, Virginia, Estados Unidos
WEB www.richmond.edu/cultural/museums

Juergen Teller. Fotografías
Teller es un fotógrafo reconocido dentro de la industria de la moda por su trabajo editorial y publicitario. Al mismo tiempo, produce obras de carácter más personal, que son las que integran esta muestra.
LUGAR Modern Art, Londres, Inglaterra
E-MAIL modernart@easynet.co.uk
WEB www.modernartinc.com

E **AL 20** **Nan Goldin.** Fotografías
LUGAR Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, París, Francia
WEB www.cnac-gp.fr

E **AL 30** **Cin-o-matic: Memoria y percepción cinemática.** Esta exposición repasa la evolución de la experiencia cinemática y el impacto de las nuevas tecnologías en las obras que transcurren en un tiempo definido.
LUGAR New Museum, Media Z Lounge, Nueva York, Estados Unidos
E-MAIL newmu@newmuseum.org
WEB www.newmuseum.org

Hélio Oiticica: Quasi-cinemas. La muestra analiza la forma en que el brasileño Hélio Oiticica *(1937-80)* trató el tema de la imagen cinemática en su obra.
LUGAR Wexner Center for the Arts, Columbus, Ohio, Estados Unidos
WEB www.wexarts.org

E **AL 31** **1" of Java. Perspectives on New Media: The Show.** La muestra, organizada por JavaMuseum, está basada en una competencia *on line* realizada a principios de este año. El show no tiene un tema central sino que está dedicado a exhibir trabajos recientes hechos con tecnologías de Internet.
E-MAIL info@javamuseum.org
WEB www.javamuseum.org

ENERO

E **Edición agotada.** Libros de artista
LUGAR Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona *(MACBA)* / Barcelona, España
E-MAIL macba@macba.es
WEB www.macba.es

R **AL 6** **Thomas Eakins: Realista americano.** Por primera vez, en una retrospectiva de su obra se presentarán 120 fotografías tomadas por Eakins y su círculo. Esta misma exposición podrá verse entre febrero y mayo en el Musée d'Orsay de París, y desde junio en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York.
LUGAR Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, Estados Unidos
WEB www.philamuseum.org

E **Richard Avedon: En el Oeste americano**
LUGAR Kunstmuseum Wolfsburg, Wolfsburg, Alemania
E-MAIL info@kunstmuseum-wolfsburg.de
WEB www.kunstmuseum-wolfsburg.de

E **AL 13** **Ansel Adams at 100.** Esta exposición se realiza para conmemorar el centésimo aniversario del nacimiento de Ansel Adams, a quien se considera como uno de los fotógrafos más populares e influyentes del siglo XX.
LUGAR San Francisco Museum of Modern Art *(SFMOMA)*, San Francisco, Estados Unidos
WEB www.sfmoma.org

E Exhibición en la que se presentan los símbolos usados por el diseño gráfico para representar la identidad nacional australiana durante el siglo XX.
LUGAR Mosman Art Gallery, Mosman, Australia
FAX 02 9978 4149
E-MAIL k.cashman@mosman.nsw.gov.au

R **Ed Ruscha.** Retrospectiva
LUGAR Museo de Arte Moderno Oxford, Oxford, Inglaterra
WEB www.moma.org.uk

E **AL 31** **Cityscapes.** Fotografías de Gabriele Basilico
LUGAR Museo de Arte Moderno *(MAMBA)* / San Juan 350, Buenos Aires
TELÉFONO 4361 1121
E-MAIL mamba@xlnet.com.ar

12

C Cierra la recepción de fotografías para participar en el concurso Photo Op'02 para fotógrafos que trabajen con técnicas tradicionales. Los trabajos ganadores serán expuestos entre el 7 y el 25 de febrero de 2002 en Salt Lake City, durante las Olimpíadas de Invierno. El valor de la inscripción es de US$ 50 y podrán remitirse cinco diapositivas.
Para obtener informes y solicitar el formulario de ingreso, enviar un sobre con respuesta postal paga a:
Photo Op'02
347 W. Pierpont Ave.
Salt Lake City, UT 84101
USA
WEB www.artspaceutah.org

15

C Vence el plazo de presentación de trabajos para concursar en DigiFest 2002: New Voices Design Competition. Se reciben obras originales desarrolladas en las áreas de visualización y simulación, aplicaciones en 3D, diseño de video games y efectos digitales.
ORGANIZAN DXNet y Design Exchange / Lugar Toronto, Canadá
E-MAIL digifest@dxnet.net
WEB www.dxnet.net/digifest

DEL 26

E **AL 7/4** **Design Now. Austria.** En esta exhibición se presentarán trabajos de Carl Aubock, Hans Hollein, Helmut Lang, Victor Papanek, Wolfgang Pauli, Walter Pichler, Porsche Design/F.A. Porsche, Roland Rainer, Karl Schwanzer, Herbert Schweiger.
Lugar Hara Museum of Contemporary Art, Tokio, Japón
WEB www.haramuseum.or.jp

FEBRERO

E **AL 3** **Out of Japan: Fotografías de Felice Beato, Masahisa Fukase y Naoya Hatakeyama**
LUGAR Victoria & Albert Museum / Londres, Inglaterra
WEB www.vam.ac.uk

C **AL 5** **Premio SFMOMA al Diseño Experimental.** Este premio, entregado por primera vez, se otorga a diseñadores y arquitectos surgidos de la Bay Area cuyos trabajos no hayan sido exhibidos antes en un museo. Para crear sus obras, los ganadores Thom Faulders, Donald Fortescue y Post Tool Design tomaron materiales propios de sus respectivas disciplinas –madera, tipografías, composición en dos dimensiones– y con ellos elaboraron experimentos que cuestionan las nociones de usabilidad, confort y comunicación.
LUGAR San Francisco Museum of Modern Art *(SFMOMA)* / San Francisco, California, Estados Unidos
WEB www.sfmoma.org

E **AL 31** **Sol LeWitt.** Sol LeWitt *(Connecticut, Estados Unidos, 1928)* es considerado como uno de los artistas vivos más influyentes de la actualidad. En este proyecto, desarrollado especialmente para la Fundación Proa, aplica la técnica de *wall drawing* para cubrir con sus pinturas los muros interiores de las salas de exposiciones.
LUGAR Fundación Proa, Av. Pedro de Mendoza 1929, Buenos Aires
TELÉFONO 4303 0909
E-MAIL info@proa.org
WEB www.proa.org

E **William Eggleston.** Fotografías
LUGAR Fondation Cartier / París, Francia
WEB www.fondation.cartier.fr

DEL 14

E **AL 31/5** **Mario Testino: Retratos.** Testino es uno de los más destacados fotógrafos de moda de la actualidad y su estilo combina la formalidad del Viejo Mundo con una avidez por lo moderno. Ha tenido a su cargo fotografiar las campañas publicitarias de Gucci, Versace, Gap y Burberry. En 1998 fotografió a Madonna para su álbum *Ray of Light*.
LUGAR National Portrait Gallery / Londres, Inglaterra
WEB www.npg.org.uk

DEL 15

E **AL 28/7** **Technology as a Catalyst: artistas textiles de vanguardia.** Esta exposición de arte textil creado usando revolucionarias tecnologías digitales examinará la unión de equipos técnicos de avanzada con el trabajo manual, que permite implementar los conceptos textiles tradicionales con libertad y flexibilidad. Se verán trabajos de Junco Sato Pollack, Hitoshi Ujiie, Carol Westfall, Susan Brandeis, Lia Cook y Cynthia Schira.
LUGAR The Textile Museum, Washington D.C., Estados Unidos
WEB www.textilemuseum.org

DEL 16

E **AL 26/5** **Mies en América.** Considerado como uno de los arquitectos más importantes del siglo XX, Mies van der Rohe creó una forma de arquitectura que elevó la tecnología a la categoría de arte.
LUGAR Museum of Contemporary Art, Chicago, Estados Unidos
WEB www.mcachicago.org

DEL 21

E **AL 25** **The Armory Show 2002- Feria Internacional de Nuevo Arte.** Fotografía, ediciones, obras sobre papel, instalaciones, video, multimedios, dibujo, pintura, escultura.
LUGAR Nueva York, Estados Unidos
E-MAIL info@thearmoryshow.com
WEB www.thearmoryshow.com

DEL 23

E **AL 26/5** **US Design, 1975-2000.** Esta muestra examina la obra de los principales diseñadores norteamericanos del último cuarto de siglo: Robert Venturi, Frank Gehry, Maya Lin, Steven Holl y otros. El material que se exhibe abarca campos tan diversos como la arquitectura, el diseño gráfico, de interiores, industrial y la decoración.
LUGAR The Denver Art Museum, Denver, Colorado, Estados Unidos
WEB www. denverartmuseum.org

MARZO

R **AL 10** **Russel Wright: Creating American Lifestyle.** Ésta es la primera gran retrospectiva de la obra de uno de los grandes diseñadores industriales de los Estados Unidos. La muestra explorará los productos e ideas desarrollados y comercializados por Wright, quien creó un acercamiento informal y contemporáneo al estilo de vida de la clase media norteamericana de mediados del siglo XX. La vajilla, los textiles, muebles y electrodomésticos diseñados con bajo costo y producidos en masa unieron los métodos industriales con antiguas tradiciones artesanales y acercaron el diseño moderno a millones de personas.
LUGAR Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum / Nueva York, Estados Unidos
WEB www.si.edu/ndm/

E **AL 17** **Wrapped Words: Libros artesanales de Ediciones Vigía, Cuba.** Este grupo de artistas cubanos produce libros de edición limitada desde 1985.
LUGAR Kresge Art Museum, East Lansing, Michigan, Estados Unidos
WEB www.msu.edu/~kamuseum

DEL 1

E **AL 1/4** **Bienal Fotofest 2002: El ojo clásico y más allá. Noveno Mes Internacional de la Fotografía.** Uno de los mayores eventos no comerciales de fotografía de los Estados Unidos presentará en esta edición obras realizadas con técnicas mixtas y nuevas tecnologías: video, proyectos en Internet, trabajos digitales tridimensionales e instalaciones multidisciplinarias que combinan fotografía, escultura y pintura. También habrá exposiciones de fotografía clásica desde fines del siglo XIX hasta fines del siglo XX.
LUGAR Houston, Texas, Estados Unidos
E-MAIL info@fotofest.org
WEB www.fotofest.org

DEL 1

E **AL 28/4** **2002 Adelaide Biennial of Australian Art**
LUGAR Art Gallery of South Australia, Adelaide, Australia
WEB www.artgallery.sa.gov.au

DEL 7

E **AL 7/5** **2002 Whitney Biennial.** Panorama del arte contemporáneo norteamericano.
LUGAR Whitney Museum of American Art, Nueva York, Estados Unidos
WEB www.whitney.org

10

C Vence el plazo para enviar obras para el concurso Homenaje a Jorge L. Borges, referentes a la vida u obra del escritor. Disciplinas: libros de artista, objetos, obra gráfica, instalaciones. Técnica libre.
ORGANIZA Centro de Arte Moderno
LUGAR Dorrego 176, Quilmes, B1878IYD, provincia de Buenos Aires
E-MAIL centroartemoderno@arnet.com.ar

DEL 14

F **AL 17** **Lovebytes.** Festival de Arte Digital.
LUGAR Sheffield, Gran Bretaña
E-MAIL info@lovebytes.org.uk
WEB www.lovebytes.org.uk

DEL 15

S **AL 21** Seminarios del British Council sobre la enseñanza del diseño, dirigidos a directivos de escuelas y facultades de diseño y expertos en la enseñanza del diseño. Entre los oradores estará presente David Grossman, de Icograda.
LUGAR The British Council
TELÉFONO 44 1865 316636
FAX 44 1865 557368
E-MAIL network.events@britishcouncil.org

DEL 20

F **AL 24** **DigiFest 2002.** Festival internacional de medios interactivos digitales.
LUGAR Design Exchange, Toronto, Canadá
E-MAIL digifest@dxnet.net
WEB www.dxnet.net/digifest

Algunas publicaciones recomendadas por Calígrafos de la Cruz del Sur acerca de reconocidos calígrafos contemporáneos

Gottfried Pott: The Music of Lettering.
Gottfried Pott
El libro reflexiona acerca de la musicalidad de la caligrafía y el uso de distintas herramientas, medios y soportes. Se desarrolla una variada selección de trabajos realizados por el autor en sus aspectos formales y expresivos.

Words of Risk: The Art of Thomas Ingmire
Michael Gullick
Se presenta el proceso de trabajo del calígrafo norteamericano Thomas Ingmire y una variada selección de sus obras.

Rudolf Koch, Letterer, Type Designer, Teacher
Gerald Cinamon
Una biografía de la vida y obra del tipógrafo y calígrafo alemán Rudolf Koch, con ejemplos de sus creaciones tipográficas y caligráficas.

Letterwork: Creative Letterforms in Graphic Design
David Quay, Leonard Currie y Brody Neuenschwander
Brody Neuenschwander, el autor de la caligrafía del filme Escrito en el cuerpo, *incorpora a las piezas de diseño la caligrafía.*

La Séptima Bienal Internacional del Cartel en México 2002

La séptima edición de la Bienal del Cartel (BICM) realizará su exposición y concurso internacional de cartelistas en la Ciudad de México, entre octubre de 2002 y enero de 2003. Una vez más, la Bienal será la referencia de encuentro con la intención de fomentar la reflexión y difusión de las temáticas de carácter social universalmente necesarias en el ámbito internacional.

Podrán participar estudiantes de diseño, diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos sin requisitos de edad ni nacionalidad, con carteles impresos entre mayo de 2000 y mayo de 2002. Los participantes podrán presentar un máximo de cuatro carteles o series de carteles que consideren una sola obra. La técnica y el formato son libres.

La fecha límite de recepción de carteles será el 30 de mayo de 2002. En el caso de obras enviadas por correo u otro medio, se tomará en cuenta la fecha del matasellos o boleta de expedición. Se recibirán donaciones de libros de diseño como cuota de inscripción para los participantes extranjeros.

Los carteles serán seleccionados por un comité formado por destacados diseñadores y expertos en diseño gráfico, así como por un representante de organizaciones internacionales de diseño. Los carteles presentados podrán participar en las siguientes categorías:

a. Carteles de circulación callejera. Carteles publicitarios, culturales o político-sociales que circularon en calles y espacios públicos.
b. Carteles de tiradas cortas. Carteles editados por los mismos autores con tiradas pequeñas o realizadas expresamente para concursos o exposiciones de autor o temáticas.
c. Carteles diseñados por computadora. Carteles cuyas imágenes y tipografías hayan sido realizadas totalmente a través de los diferentes programas de computación.
d. Cartel inédito con el tema: «Los derechos de la naturaleza». El autor propondrá a través de su obra lo que considere un derecho de la naturaleza. Este tema contribuirá a generar una mayor conciencia de la sociedad civil, organismos e instituciones, sobre la necesidad de la protección y conservación de nuestro planeta.
e. Cartel de paradas de transporte público de la Ciudad de México / Premio Eumex a la creatividad. Carteles diseñados por agencias e instituciones expresamente para el sistema de paradas de micros u ómnibus.

Los organizadores de la Séptima Bienal Internacional del Cartel se reservan el derecho a rechazar la participación de carteles que se consideren ofensivos para la moral o la cultura de cualquier país, así como de los que no cumplan con lo estipulado en esta convocatoria.

Los autores deberán entregar junto a sus carteles el archivo digital correspondiente, porque si resultan seleccionados, serán reproducidos en un catálogo.

Premios. Cada categoría tendrá tres premios: primer premio: $ 3500 USD, medalla de oro y diploma; segundo premio: medalla de plata y diploma, y tercer premio: medalla de bronce y diploma.

En caso de que no se encuentre un patrocinador de los premios económicos, la BICM se reserva el derecho de otorgar sólo diplomas y medallas. Los diseñadores que resulten ganadores serán invitados a presentar una exposición colectiva en la siguiente edición de la Bienal.

CORREO POSTAL Trama Visual, A. C.
Apartado Postal Nº 7-900
México 06700 D. F.
E-MAIL publicaciones@bienalcartel.org.mx
WEB www.bienalcartel.org.mx

Cartel Moderno Francés

Hasta el 21 de enero de 2002 se expondrá en el Museo Reina Sofía de Madrid la muestra «El espectáculo está en la calle», dedicada al Cartel Moderno Francés. Allí se podrán apreciar algunas de las imágenes que durante más de cuatro décadas animaron el paisaje urbano de París, como por ejemplo, aquellas que en la década del 50, mucho tiempo después de la aparición del cubismo, insistieron en las formas geométricas rígidas y en las líneas dinámicas para invitar a degustar el aperitivo Saint Raphaël, el Néctar Nicolás o el Agua de Vichy. La exposición reúne obras de Colin, Cassandre, Carlu y Loupot realizadas entre las décadas del 20 y del 60; una serie de trabajos que se destacaron aun en el arte gráfico de mediados del siglo XX, en el que ellos tanto influyeron y del que, sin embargo, se distanciaron a partir de la década del 40, cuando los diseñadores abandonaron las formulaciones de vanguardia y optaron por dedicarse al mundo de la publicidad.

LUGAR Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Madrid, España
WEB museoreinasofia.mcu.es

1

2

3

1. Las formas caligráficas acompañan la morfología botánica. El libro parece iluminado antes que escrito. Las extremidades del insecto reproducen los ascendentes y descendentes del texto caligráfico.
2. Tratamiento de la escritura como imagen sin tomar en cuenta su legibilidad. Joris Hoefnagel iluminó los dorsos para intensificar el realismo de la obra.
3. Las imágenes respetan la estructura del texto y repiten el mismo esquema.

La batalla impresa

MARÍA EUGENIA ROBALLOS

Entre 1561 y 1562 el gran calígrafo Georg Bocskay, secretario del emperador romano Ferdinando I, creó el singular manuscrito *Mira Calligraphiae Monumenta* (El libro de modelos caligráficos), que demostró las habilidades del calígrafo. El manuscrito fue un testimonio del poder universal que la palabra escrita ha tenido a lo largo de la historia.

La primera parte está compuesta por ciento veintitrés hojas de vitela fina y blanca y cinco folios de papel. Originalmente, fue escrito como un libro de modelos caligráficos. Quince años más tarde, después de la muerte de Georg Bocskay, Rudolf II de Praga (1576-1612), nieto de Ferdinando I, ordenó la iluminación[1] del manuscrito. La tarea estuvo a cargo del mejor iluminador europeo de la época, Joris Hoefnagel, miniaturista flamenco y artista de la corte imperial.

La producción de manuscritos iluminados combinó la escritura y la iluminación y permitió la evolución dinámica de la página manuscrita. De esta manera, la imagen y el texto funcionaban con la misma jerarquía. La escritura posee una vitalidad que proviene de la energía de los trazos, la sensibilidad táctil de las letras realizadas con hojas de oro y plata y la luminosidad de los pigmentos.

No obstante, Joris Hoefnagel se propuso demostrar el poder superior de las imágenes sobre la palabra escrita. En sus iluminaciones está presente el mundo de las flores, los insectos, las frutas, pequeños animales y otras formas naturales pintadas con el más acabado detalle y una calculada paleta de colores. La naturalidad de las formas y el juego de las sombras transforman al manuscrito en una realidad aparente, donde los objetos parecen estar posados en la página. En el Renacimiento, el proyecto decorativo de Joris Hoefnagel permitió que el manuscrito de Georg Bocskay generara un debate acerca de la superioridad de un arte sobre el otro.

Para comprender el libro de modelos de Georg Bocskay es necesario profundizar en el siglo XVII y en la historia de la caligrafía y la escritura consideradas como *bellas artes*. El surgimiento de la imprenta será un acontecimiento decisivo, ya que desplazará a la escritura como forma única de transmisión de la información.

Los manuales de caligrafía más influyentes en el Renacimiento fueron *Lo presente libro*, de Giovannantonio Tagliente (1524), y *La Operina*, de Ludovico degli Arrighi (1522), pero *Mira Calligraphiae Monumenta* no era un manual con fines pedagógicos como los de Tagliente y Arrighi. Sus textos no están escritos para ser leídos con facilidad, sino para ser apreciados visualmente. Muchos de ellos son plegarias, cánticos, salmos y textos imperiales cortos.

El estilo de escritura que predomina es el itálico, con gran variedad de formas y ejemplos de mayúsculas decoradas en oro y plata. Completando las demostraciones de las itálicas, un repertorio de floriturас[2] ocupaba muchos espacios que no estaban destinados a la escritura. La intención era jerarquizar aun más la caligrafía por sobre cualquier otra forma de arte.

Joris Hoefnagel supo adaptarse a este esquema y provocó la rivalidad entre la palabra escrita y la imagen. Demostró gran sofisticación como botánico, representando numerosas especies vegetales y animales que le permitieran adaptar cada forma a los trazos existentes, acompañando no sólo el movimiento de la caligrafía sino también la estructura del texto.

La segunda parte del manuscrito, formada por veintidós folios iluminados, incluye la construcción de mayúsculas romanas y minúsculas góticas italianas. Hoefnagel trabajó sobre el frente y el dorso de las páginas con bordes elaborados y coloridos. Cada letra tiene en su base salmos que comienzan con la letra de inicio del verso, compuesta por imaginería,[3] ilustrando el texto bíblico. Muchas de estas imágenes constituyen referencias simbólicas al emperador Rudolf II. En contraste, las minúsculas góticas se encuentran acompañadas por imágenes de especies particulares, grotescas, y criaturas híbridas.

La unión de los dos manuscritos en un solo trabajo fue una decisión acertada de Joris Hoefnagel y del emperador, y representó el archivo completo de la escritura occidental hasta ese entonces.

El facsímil completo de *Mira Calligraphiae Monumenta* se encuentra en el J. Paul Getty Museum y está acompañado por comentarios y biografías de ambos artistas. Sus dimensiones son de 16,6 por 12,4 centímetros.

Las imágenes fueron extraídas del libro de Hendrix, Lee, y Vignau-Wilberg, Thea. *Mira Calligraphiae Monumenta. Perteneciente a la biblioteca del Emperador Rudolf II, un facsímil completo de los últimos grandes manuscritos iluminados de Europa, manuscrito por Georg Bocskay e iluminado por Joris Hoefnagel*. Thames y Hudson, Gran Bretaña, 1992.

CITAS

[1] Pintura decorativa de figuras o letras que se realiza para decorar una página.
[2] Terminación prolongada con movimientos circulares de los trazos de una letra.
[3] Imágenes sagradas.

papel CREATOR IVORY 170 g/m² / TORRASPAPEL

La speranza progettuale. Ambiente e società
Tomás Maldonado, Einaudi, 1973

bibliográfica

MEDARDO CHIAPPONI
Es profesor de Diseño Industrial del Instituto Universitario de Arquitectura de Venecia. Ha dictado cursos en el Politécnico de Milán, la Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd (Alemania) y el Politécnico de Turín. Sus libros y artículos han sido publicados en Alemania, la Argentina, los Estados Unidos, Italia y Grecia.

¿Cuál es el libro más importante que leyó?
En primera instancia, dudé de poder dar una respuesta definitiva a esta pregunta. Se presentaban en mi memoria numerosos libros que fueron importantes en ciertos momentos y por razones diferentes; aun así, no lograba elegir uno. Pero, si interpreto esta pregunta y pienso en un libro que haya influido en el curso de mi vida y de mi trabajo, no tengo dudas.

El libro más importante que he leído es *La speranza progettuale*, de Tomás Maldonado, publicado en italiano por Editorial Einaudi en 1970 y en castellano, con el título *Ambiente humano e ideología*, por Ediciones Nueva Visión en 1972.

¿Por qué?
Tengo razones objetivas y subjetivas por las cuales lo considero el libro más importante. Objetivamente, su texto me introdujo por primera vez en el debate de un tema fundamental, como es el ambiente, abordado desde todos sus aspectos.

También habría que tomar en cuenta el particular clima cultural, social y político de comienzos de los 60, donde era inusual encontrar un libro capaz de relacionar el inexorable análisis crítico con la tendencia existente de producir abordajes teóricos, metodológicos y proyectuales que permitieran no rendirse ante los problemas complejos. En síntesis, como lo indica su título en italiano, creo que este libro contiene realmente la promesa de esa *speranza progettuale*.

¿Cuáles son las razones subjetivas?
El libro me permitió conocer a su autor, Tomás Maldonado, y esta ocasión ha cambiado mi vida. Leí *La speranza progettuale* cuando era estudiante de Ingeniería en la Universidad de Boloña. En ese momento, Tomás Maldonado era profesor en la Facultad de Letras y Filosofía de esa universidad. Para asistir a sus clases y hacer mi tesis con él, aproveché todas las facilidades ofrecidas por la universidad y, desde entonces, tuve el privilegio de trabajar junto a él y de considerarme miembro de su escuela.

¿Lo leyó más de una vez?
Sí, efectivamente. Lo leí muchas veces. En mis lecturas recientes siempre descubro nuevos puntos de reflexión que me permiten una interpretación acorde con la realidad y con las problemáticas actuales. En otras palabras, este libro tuvo la capacidad de anticiparse a los problemas y situaciones que más tarde serían fundamentales.

Barcelona Gráfica
America Sanchez
Editorial Gustavo Gili, SA
496 páginas, 2001

America Sanchez recupera y evoca los aspectos del vasto patrimonio cultural de Barcelona en una recopilación de los elementos gráficos de las fachadas de la ciudad. *Barcelona Gráfica* se convierte así en la primera guía-catálogo gráfica e histórica que compila 1825 fotografías realizadas por el autor entre 1998 y 2000. Para producir esta obra, America Sanchez ha fotografiado y ordenado piezas de gráfica urbana barcelonesa: rótulos comerciales, números de portales, viñetas, alegorías, emblemas y pictogramas, que se hacen legibles e ilustran los usos de la ciudad. Cada uno de los ejemplos expuestos aparta del anonimato y hace pública la obra de los grafistas espontáneos: rotuladores, pintores, grabadores, talladores, herreros y vitralistas. De esta manera, la obra constituye un nuevo aporte al estudio de lo cotidiano.

Este libro, según el autor, es la culminación de una etapa de observación y registro de facetas de la gráfica que comenzó a principios de la década del 60. Conceptos como gráfica popular, folclórica, anónima o espontánea despertaron su máximo interés y ayudaron a enriquecer su cultura visual como fotógrafo-diseñador.

El libro en su totalidad permite el abordaje desde diferentes perspectivas: libro de fotografías, catálogo del patrimonio cultural, manual de consulta para diseñadores, tipógrafos, arquitectos y diseñadores de interiores, y guía turística en la que están representados todos los barrios de la ciudad. America Sanchez le propone al lector un recorrido por las calles de Barcelona e intenta fijar su atención en la gran variedad de detalles gráficos contenidos en las fachadas que conforman su paisaje urbano.

Las fotografías se clasifican en dieciséis grandes temas: figura humana, flora, fauna, iconografía figurativa y abstracta, escudos, placas, azulejos, murales, rótulos, leyendas, monogramas, números, ornamentos y herrajes. Las páginas finales comprenden un índice de calles para ubicar fácilmente los elementos fotografiados en su contexto real.

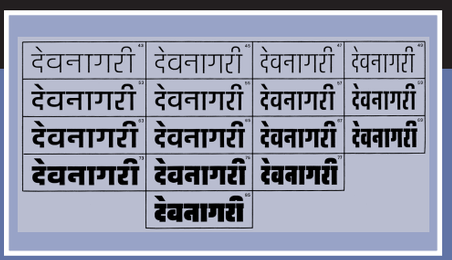
Norberto Chaves, con sus reflexiones, nos introduce en la temática de la obra y advierte que este libro *debe servir como propuesta a otras ciudades que, de ser asumida, podría demorar el actual proceso de despersonalización urbana. Con el tiempo, el progreso podría ir haciendo las paces con la cultura. O, al menos, podría firmar con ella un armisticio.*

Una mirada superficial no encontrará aquí más que una colección de curiosidades del ingenio popular; sin embargo, la mirada atenta descubrirá un tesoro gráfico. A partir de esta obra, la ciudad de Barcelona puede *mirarse en el espejo* de su gráfica anónima y, de este modo, recuperar uno de los tantos aspectos de su valioso patrimonio.

ADRIAN FRUTIGER

archivo

El escultor que no fue



Sistema completo de la familia tipográfica Devanagari, basada en la construcción de los tipos estándares de la India.

«Afortunadamente, comprendí que la tipografía es un ente vivo. Es algo que crece como una planta. Prefiero que los lectores sientan que viajan a través de un bosque y no a través de un desierto de formas concretas y estructuradas.» Adrian Frutiger.

GRISELDA FLESLER

Desde muy pequeño, Adrian Frutiger quiso ser escultor. De un modo particular, su padre interpretó este deseo y decidió que fuera aprendiz de un impresor local en Suiza. Considerando la manera en que los tipógrafos trabajaban en aquellos días, la idea de su padre resultó ser acertada y sus consecuencias constituyen los hitos de la historia del diseño tipográfico de la segunda mitad del siglo xx.

Adrian Frutiger continuó su formación en la Escuela de Artes Aplicadas de Zurich y se especializó en el dominio de la tipografía. Charles Peignot, propietario y director general de la Fundición Deberny & Peignot, de París, lo contrató en 1952 como creador de caracteres y director artístico. Allí supervisó la adaptación de muchos de los tipos clásicos, como Garamond, Baskerville y Bodoni, para el sistema de fotocomposición Lumitype. Para este sistema, conocido como Photon en los Estados Unidos, diseñó en 1955 el tipo Meridien.

Al cumplir veintinueve años, desarrolló la tipografía que lo haría célebre en el mundo entero: Univers, introducida en 1957 para la fotocomposición y la composición en metal. Frutiger creó un ingenioso sistema de numeración para diferenciar los diversos pesos y anchos de los caracteres. Este complejo sistema marcó el punto de inflexión para la futura denominación y catalogación de tipos. Univers fue concebida con 21 variables desarrolladas desde la ultralight hasta la extrabold; la riqueza de la tipografía responde a las distintas eventualidades que se puedan presentar en el diseño de la página. Este alfabeto, denominado en un primer momento Le Monde, es una metáfora perfecta del espíritu pluralista y universal que Adrian Frutiger divulgó a lo largo de toda su carrera.

Su deseo de aunar las formas y los signos en ideas universales lo enfrentó, a lo largo de los años, a innumerables obstáculos, a raíz del análisis de las diferencias culturales. Su trabajo para el Instituto Nacional de Diseño en Ahmedabad, India, es un claro ejemplo de ello. Frutiger no se rindió a las diferencias que se erigían en torno a la cultura oriental, y en vez de limitarse a los 500 años de cultura tipográfica occidental, o a los 5000 años de escritura, investigó aun más en el pasado, con la esperanza de hallar los signos comunes a todas las culturas que representaran las bases de la escritura. Indudablemente, el prolífico diseñador resultó ser el profesional óptimo para realizar este trabajo. Tuvo a su cargo el estudio de las bases tipográficas de la antigua escritura india e investigó la posibilidad de aplicarla en los sistemas de tipiado modernos y en las técnicas de reproducción.

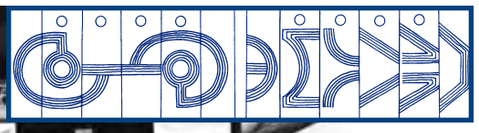
Siempre hubo detractores de las nuevas tecnologías, pero éste no es el caso de Frutiger, quien no tuvo conflictos en este sentido. Su ávida curiosidad lo llevó a experimentar con las nuevas tecnologías sin perder el sentido de la calidad y la claridad de las formas. «Sin la invención de la rueda, la máquina de vapor sería inimaginable, y sin ella no sería posible la construcción del jet. Lo que hacemos hoy es la base del mañana. Todo lo presente ha sido construido gracias a la experiencia del pasado, y todo lo futuro está contenido en el presente.»[1] Para Frutiger existe una doble responsabilidad: la de discernir los descubrimientos del pasado como clave para el presente y, al mismo tiempo, fundar las bases del futuro. Su trabajo tipográfico lo demuestra. Sus alfabetos son un nexo entre el pasado y el presente y un estímulo para diseños futuros.

Frutiger pertenece a una generación de tipógrafos y su formación le permite creer fundamentalmente en el diseño como un vehículo de comunicación y no como un ejemplar único, digno de admiración o devoción. «Mi mayor meta como diseñador de tipos es garantizar la mayor legibilidad y una lectura confortable para aquellos que desean sumergirse en la sustancia intelectual del escritor.»[2] Desde esta perspectiva, el diseñador debe pasar inadvertido. La idea de que la gente lea libros, periódicos, o recorra lugares que han sido señalizados o compuestos con sus alfabetos sin siquiera saberlo, es para Adrian Frutiger signo de que su trabajo ha cumplido su cometido.

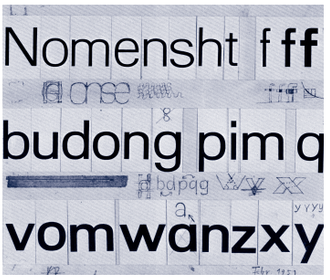
Algunos diseñadores actuales se inquietan con la idea de que el mejor diseño es aquel que apenas se nota. Sin embargo, no se trata de desmerecer al diseño en sí mismo, sino de valorar un sentido de la creación quizás un tanto olvidado. El de aquellos que con su obra permiten que el hombre viva mejor, facilitan sus vivencias con el medio y su calidad de vida. No crean modas, no crean arte, de ahí seguramente su anonimato. Crean herramientas para el desarrollo de la vida, crean el mundo. Como diría Otl Aicher, «el anonimato es una nobleza. Aprecio los servicios a la humanidad, aunque sean anónimos, aprecio al inventor de la bicicleta, de las tenazas, del plato sopero, del picaporte, de los zapatos de cordones, de la olla a presión, de las chapas para cerrar botellas y de la hélice del avión, aunque me sean desconocidos».[3]

En un mundo en el que muchos se esfuerzan por salir de su anonimato, celebremos la nobleza de quienes aún diseñan sin espectáculo.

1



2



3

4

Départs
Departures

1 Bajorrelieve en la estación de Metro Roissy del Aeropuerto Charles de Gaulle, París, 1975.

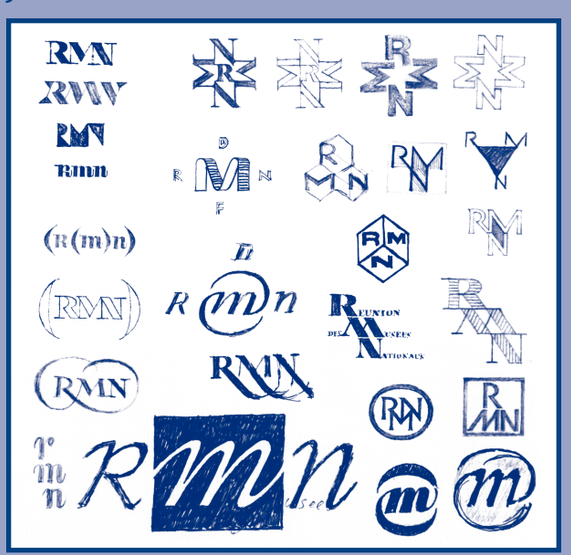
2 El diseño de los signos responde a la claridad y la linealidad necesarias para convivir con la arquitectura de iguales características. Los paneles, divididos por columnas rectangulares, tienen la apariencia de páginas de un libro.

3 Bocetos de los caracteres realizados durante sus estudios en la Escuela de Artes Aplicadas de Zurich, 1949, y que constituyen las bases de la tipografía Univers, diseñada en 1954.

4 La tipografía Frutiger es utilizada en la señalización del Aeropuerto Charles de Gaulle. La disposición tipográfica de las señales se complejiza según los diferentes largos de texto de la información.

5 Bocetos del desarrollo del logotipo para la Unión de Museos Nacionales, Francia.

6 Logotipo definitivo de la Unión de Museos Nacionales, Francia.



5

6

CITAS

[1] Frutiger, Adrian. *Type Sign Symbol*. ABC Ediciones, Zurich, 1980.

[2] Cuneo, Anne. *Adrian Frutiger, typeface designer*. Fama Film | Eva Film, 1998.

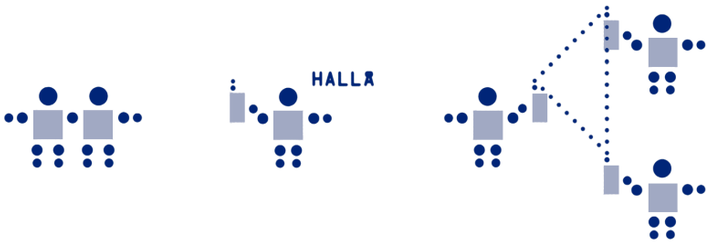
[3] Aicher, Otl. *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

REFERENCIAS

- Las imágenes han sido extraídas del libro de Frutiger, Adrian, con la colaboración de Besset, Maurice, Ruder, Emil, y Schneebeli, Hans R. *Type Sign Symbol*, ABC Ediciones, Zurich, Suiza, 1980.

1928

Adrian Frutiger nace el 24 de marzo de 1928 en Untersehen, Suiza.
Entre 1949 y 1951 trabaja como aprendiz en la imprenta Otto Schaeffli y asiste a la Escuela de Artes y Oficios de Zurich. Se especializa en el dominio de la tipografía. En 1951 realiza un estudio acerca de la escritura occidental que merece un premio del Ministerio del Interior de Suiza. En 1952 es contratado en París por Charles Peignot, propietario y director general de la Fundición Deberny & Peignot, para trabajar como director artístico. Al cumplir los veintinueve años diseña para fotocomposición y plomo la familia tipográfica Univers.
En 1960 funda su propio estudio, junto a Bruno Pfaffli y André Gürtler. Sus trabajos incluyen logotipos y sistemas de señalización para clientes como Air France, IBM y la Oficina de Correo Suizo. En los años 70 concibe el alfabeto Frutiger para la señalización del Aeropuerto Charles de Gaulle, de París.
A lo largo de su vida diseña los caracteres para las tipografías Avenir, Centenal, Versalles, Iridium y OCR-B, destinada a la lectura automática por computadora. Durante diez años enseña en París en la École Estienne y por ocho años en la École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, París. En 1978, en el libro* De los hombres y de los signos, ***se publica el contenido de sus cursos y lecciones pedagógicas. Ha sido honrado con numerosos premios, como el de Chevallier de l'Ordre des Arts et Lettres, el premio Gutenberg de la Ciudad de Mainz y, en 1986, el Type Medal del Type Directors Club de Nueva York. Actualmente reside en Bremgarten, Suiza.



La experiencia proyectual que tiene el poder de provocar logra su objetivo tomando de nosotros algo que no sabemos que llevamos o sacando a la superficie algo que llevamos pero que no podemos expresar.

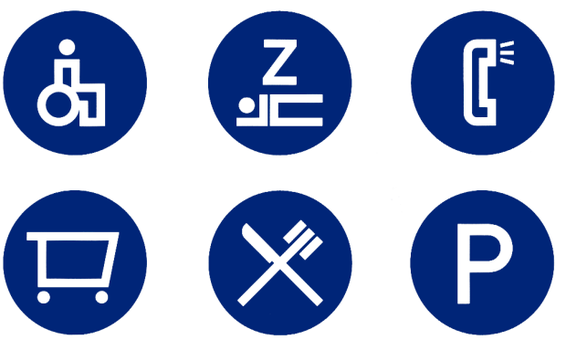
Signos de vanguardia

ALEJANDRO ROS

Gabor Palotai nació en 1956 en Budapest, Hungría. Entre 1975 y 1980 estudió en la Universidad Húngara de Oficios y Diseño, en Budapest. Desde 1981 reside en Estocolmo, Suecia, donde tiene su propio estudio de diseño. Durante el año 2000 editó un libro denominado *Maximizing the Audience (*Maximización de la audiencia*)*, dividido en dos partes.

La primera reúne series de gráfica experimental: rayas pixeladas que se entrelazan, intervenciones digitales de fotografías de animales embalsamados del Museo de Historia Natural de Nueva York, fotografías de autopistas, fetos, calaveras, un radiador de la Bauhaus en Dessau y alfombras realizadas a mano con diseños tipográficos. La segunda parte del libro refleja su trabajo como diseñador, donde se ve claramente influido por la escuela suiza. La claridad y síntesis en su trabajo profesional conviven armónicamente con sus expresiones más libres.

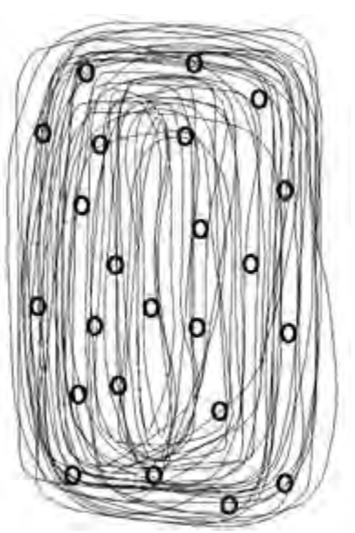
Este artículo está basado en el libro Maximizing the Audience, *de Gabor Palotai. La obra constituye una importante actualización de los conceptos de la escuela suiza.*



Pictogramas. Según Palotai, los pictogramas desempeñan un rol importante en la vida cotidiana. Al repasar estas mínimas imágenes, podemos formar una palabra. Una simple mirada sirve para saber lo que debemos y lo que no podemos o no podríamos hacer. Vemos constantemente que esto funciona. De una manera u otra, las personas, sea cual fuere el lugar al que pertenezcan, interpretan la esencia de los símbolos de manera similar.

Signos. Un signo es poderoso cuando permite visualizar un mundo entero. El signo puede hacer milagros y ser el oxígeno del aire que hace que creamos en la respiración. Sin el signo no podemos pensar, ni conceptualizar una idea. A través de él un pensamiento es pensado.

Colores. Los colores que dominan la imagen dejan entrar toda la luz, pero ésta es rechazada por el negro y el blanco. Cuando los colores básicos esenciales, como los que corresponden a la muerte, la noche y la lluvia, se relacionan tienen la capacidad de absorber la mirada y de crear un tono y una tensión.



FOTOGRAFÍA PATRICIO NADAL

Alain Le Quernec presentó su trabajo de contenido social en el Coloquio de Intercambio para Diseñadores Latinoamericanos.

Semana del Diseño Gráfico

JAVIER ALCARAZ, CORINA CARDOSO Y PATRICIO NADAL

La isla. «En Cuba mandan los cubanos» es una de las tantas inscripciones de las gigantografías del paisaje urbano. En Cuba no existe espacio para la publicidad que estimule el consumo, pero sí para la propaganda ideológica. La gráfica urbana es espontaneidad ciudadana y propone formas más simples y directas de comunicación.

El encuentro. Organizada por el Comité Prográfica Cubana, con el apoyo de Icograda, tuvo lugar del 11 al 15 de junio pasado la Semana del Diseño Gráfico en La Habana. En ella se desarrollaron diferentes eventos, exposiciones, seminarios y un coloquio de intercambio entre diseñadores latinoamericanos e internacionales.

La exposición «Diseño de fin de siglo. Gráfica Cubana 1990-2000» se realizó en el Centro Wilfredo Lam y evidenció una manera creativa de solucionar los condicionantes técnicos y económicos producidos por el bloqueo estadounidense. Allí los asistentes extranjeros pudieron conocer la producción gráfica cubana contemporánea. Un ejemplo de la optimización y economía de recursos fue la muestra acerca del diseño de la imagen para el Centro Wilfredo Lam, donde se exhibieron los bocetos que ponían de manifiesto el proceso de la marca en simples hojas A4 pegadas sobre la pared.

En el transcurso del seminario de Icograda participaron, entre otros diseñadores: Russell Bevers (Australia), Leimei Julia Chiu (Japón), Jacques Lange (Sudáfrica), Jorge Montero (Venezuela), Robert L. Peters (Canadá) y Ann Sang Soo (Corea).

Estos dos últimos fueron los disertantes que generaron las mayores expectativas. En la impecable presentación multimediática, Ann Sang Soo demostró en su exposición que no sólo es un docente apasionado y un erudito tipógrafo sino un poeta visual, y explicó qué es lo que sustenta al sistema de escritura coreano llamado Hangul. La ponencia de Robert L. Peters, titulada «Signos y maravillas», propuso un llamado de atención con respecto al sentido que tiene el contexto e invitó a los diseñadores a reflexionar acerca de su compromiso cultural.

El coloquio. El diseño latinoamericano tuvo su espacio de intercambio con la presencia de Xavier Bermúdez (México), que relató los orígenes del proyecto de la «Bienal Internacional del Cartel en México»; Andrés Marquínez Casas (Colombia) presentó el diseño de un tarot basado en los personajes del realismo mágico de Gabriel García Márquez, y Víctor Casaus y Lucila Fernández (Cuba) expusieron trabajos de diseño industrial y digital y explicaron por qué las dificultades pueden transformarse en virtudes.

La Argentina estuvo representada por Mariano Losi, quien se refirió a la actitud que debe adoptar el diseñador gráfico ante la polución visual; Sandra Luján, que desarrolló su tema acerca de la comunicación integrada de la Universidad de Morón, y Eduardo Viggiano, que subrayó la importancia del diseño y la educación popular; por último, el Grupo Paré desarrolló una propuesta alternativa de comunicación social en Posadas, Misiones.

También tuvieron lugar las experiencias educativas implementadas por Rafael Fajardo en la Universidad de El Paso, Texas, y por Gabriela Romo, titular de la cátedra de Creática en la Universidad Anáhuac, al sur de México.

Diego Mesa (Colombia) adoptó una posición autocrítica y se refirió al «diseño vanidoso» como aquel que en lugar de ser, aparenta. En el coloquio, dos europeos se sumaron al intercambio: Jan Middendorp (Países Bajos) propuso la reinterpretación de la destrucción y renovación en el diseño de tipos para una publicación experimental, y Alain Le Quernec (Francia), cartelista de la escuela polaca de afiches, reflexionó a través de su obra acerca de las inquietudes sociales existentes.

Impresiones. La magnitud del evento superó todas las expectativas y no faltaron los paradójicos problemas de comunicación entre comunicadores. Más allá de pequeños inconvenientes, los asistentes pudieron dar cuenta del patrimonio histórico-cultural de La Habana.

Icograda ofreció un seminario e impulsó los próximos encuentros en Sudáfrica y Japón. Aun tratándose de un encuentro latinoamericano, la promoción gráfica institucional se realizó en idioma inglés.

Afiche de la muestra de diseño cubano contemporáneo, en el Centro Wilfredo Lam.
Los medios de transporte cubano son una muestra original del diseño industrial.

Sin duda, las jornadas de Diseño en La Habana fueron un espacio para que los diseñadores latinoamericanos advirtieran las similitudes existentes en las problemáticas que se presentaron, el escaso intercambio en materia de diseño que hay en la región y la excesiva mirada hacia el «primer mundo», que afecta la identidad cultural del diseño. La Semana del Diseño Gráfico en La Habana fue un deseo generalizado de integración que espera manifestarse en proyectos concretos que respondan a las necesidades socioculturales de América latina y superen con éxito nuestras realidades económicas.

WORKSHOP CALIGRÁFICO EN ENTRE RÍOS

Calígrafos de la Cruz del Sur realizó durante los días 28, 29 y 30 de septiembre, en Gualeguay, Entre Ríos, el primer workshop *de caligrafía experimental en el país. La estancia Las Colas sirvió de marco para el desarrollo de las actividades, cuyo objetivo fue –a través del análisis de los signos y de la experimentación con diversas herramientas– generar un nuevo código de escritura individual diferente de los rasgos de la escritura occidental.*

El workshop *se desarrolló en cuatro etapas: experimental, introducción al trazo, generación de un signo y el texto como imagen. Se trabajó a partir del análisis acerca de la direccionalidad del trazo, su morfología, el espacio y el ritmo. Una breve introducción a la familia Foundational permitió comprender la construcción de los signos.*

En el segundo día de actividades se abordó la búsqueda del nuevo código de escritura, y se lo utilizó para reemplazar los signos alfabéticos occidentales contenidos en los nombres propios de cada asistente. Más tarde se generaron otros signos, hasta alcanzar la cantidad necesaria como para componer un bloque de texto.

Por último, a partir del código nuevo y considerando al texto como imagen, se trabajó con los estímulos dados por el grupo docente en la semantización de la pieza.

Las charlas ilustradas con diapositivas completaron las jornadas. En ellas se dedicaba la mayor parte del tiempo a dar información reiterada sobre la historia de la escritura o el arte moderno. De esta manera, quedó poco espacio para la presentación de calígrafos contemporáneos y artistas plásticos que trabajan con la caligrafía. Profundizar acerca de estas temáticas hubiese sido necesario, ya que de la exposición resultó un intercambio de opiniones acerca de la concepción actual de la caligrafía.

El resultado de la experiencia fue alentador, no sólo por los trabajos finales, sino porque una actividad que normalmente debe buscarse fuera del país, afortunadamente comienza a estar al alcance de todos.

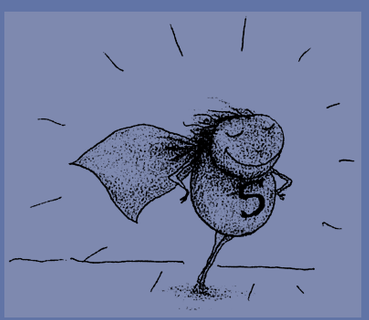
POR Soledad Fontana

EL CHICO MANCHA

En el universo virtual habita desde hace algún tiempo el más extraño de los superhéroes conocidos: Stainboy, el Chico Mancha, una criatura llegada desde el maravilloso mundo de Tim Burton.

Stainboy es el protagonista de una serie que, hasta ahora, tiene seis episodios y se puede disfrutar sólo por Internet. Si bien en la Web hay algunos personajes que se presentan por primera vez, la mayoría proviene del libro que Burton publicó en 1997, The Melancholy Death of Oyster Boy & Other Stories *(La melancólica muerte de Chico Ostra), edición bilingüe de Editorial Anagrama,* 1999*).*

Stainboy es una serie animada creada, escrita y dirigida por un cineasta con una visión artística muy particular. La obra de Tim Burton se caracteriza por el cuidado especial puesto en la imagen, la atmósfera y la textura de los acontecimientos, sin dejar que todo el peso de la historia recaiga en el guión. Según comentan los animadores en el site*, para trasladar ese concepto a la Web debieron empezar a explorar nuevos terrenos en las áreas*



creativas y técnicas y revisar muchas de sus técnicas más afinadas para lograr los efectos que el director buscaba.

Al igual que Superman, Stainboy lleva una enorme «S» dibujada en su pecho. Pero sólo en eso se parecen. El héroe creado por Burton es pequeño, gris, no habla, sus ojos son enormes y tiene sólo tres pelos. En cada capítulo debe cumplir una misión encomendada por su jefe, el temible sargento Glen Dale, con el propósito de devolver la calma a Burbank, una ciudad que, curiosamente, lleva el nombre del lugar donde Tim Burton nació y creció.

El trabajo de animación fue íntegramente realizado con Flash 4. Para recrear el aspecto de la acuarela y lograr una mancha digital que se viera como si hubiera sido hecha con agua en lugar de pixels, los animadores debieron superponer capas múltiples de degradés semitransparentes. Durante el desarrollo del proceso creativo, las historias, los personajes y el aspecto general de la serie interactuaron unos con otros y fueron evolucionando al mismo tiempo.

A través de la serie, el director busca transmitir acciones y sentimientos fácilmente reconocibles para los espectadores, como si fueran metáforas de experiencias comunes a cualquier persona. Todos hemos dejado alguna vez una mancha sobre algo o hemos sido observados por alguien en un colectivo o a través del patio del colegio.

Estos elementos se convirtieron en el punto de partida para crear una serie

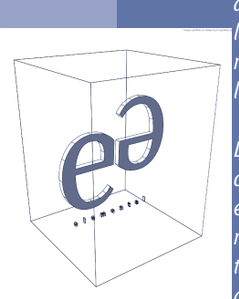
inusual donde conviven un puñado de personajes algo macabros y un poco melancólicos. Con ellos construyeron historias de freaks *adorables y solitarios donde se mezclan módicas dosis de horror y de humor. Pero más allá de sus méritos técnicos y artísticos, Stainboy también plantea una reflexión sobre el modo en que la sociedad trata a los diferentes, un tema que Burton ha recreado varias veces a lo largo de su obra.*
POR Silvina Rodríguez

Para más información, véase: ||atomfilms.shockwave.com|af|spotlights|stainboy|

TIPOGRAFÍA ELEMENTAL

El grupo chileno de jóvenes diseñadores gráficos tipografía.cl propone establecer un espacio de búsqueda y encuentro de los temas relacionados con la tipografía: su estudio, su construcción y su utilización consciente e inconsciente en la comunicación de todos los días.

*En el Museo de Arte Contemporáneo (*MAC*) de Santiago, durante el mes de septiembre, tipografía.cl presentó el Proyecto Elemental, una exposición que recopila el trabajo del diseñador gráfico Francisco Gálvez Pizarro, profesor de la cátedra de tipografía en la Universidad Diego Portales. Este prolífico diseñador de tipografías ha desarrollado, durante los últimos tres años, la tipografía Elemental, que es la primera fuente para lectura continua realizada en Chile.*



La muestra representó la primera exposición de diseño tipográfico en este país y estuvo comprendida en tres partes. La primera de ellas, llamada Colección elemental, fue una exhibición internacional de afiches que contó con la presencia de once destacados diseñadores, invitados a realizar un afiche en conmemoración del surgimiento de la tipografía. Junto al diseñador argentino Rubén Fontana y al español Javier Mariscal se presentaron nueve jóvenes diseñadores chilenos: José Manuel Allard, Eduardo Castillo, Manuel Figueroa, Bárbara Mery, José Neira, Patricio Pozo, Rodrigo Ramírez, Luis Rojas y José Soto.

La segunda parte, Clase elemental + Mesa redonda, convocó a más de doscientas personas. En ella Francisco Gálvez Pizarro y los diseñadores invitados intercambiaron impresiones acerca de la realidad tipográfica chilena.

El proyecto se completó con la edición de tipografía.cd, *el primer volumen de un* CD *en formato de colección que contiene las versiones para* PC *y Mac de la tipografía Elemental sans y serif. En un país con una tradición tipográfica escasa, tipografía.cl intenta dar sentido y valor a la creación chilena de tipos.*
POR Daniel Berczeller

Para más información, véase: www.tipografia.cl

AEROPUERTO LENNON

Liverpool John Lennon Airport

above us only sky

El famoso autorretrato dibujado por John Lennon y la cita de la canción Imagine, *«above us only sky» (sobre nosotros, sólo el cielo) conforman el nuevo logotipo del aeropuerto de Liverpool que comenzará a implementarse a partir del año próximo.*

El cambio de la denominación coincide con una serie de reformas y ampliaciones que afectan al aeropuerto y que finalizarán en la próxima primavera boreal. Desde ese momento, llevará el nombre de Liverpool John Lennon Airport y será la primera terminal británica que adopte el nombre de una figura nacional para usarlo en su identidad. Para esa época también se presentará una escultura con la figura del músico, realizada por el artista local Tom Murphy. Las autoridades del aeropuerto consideraron que éste sería un tributo adecuado y duradero. Los nombres de Lennon y de los Beatles son reconocidos como sinónimos de Liverpool en todo el mundo. Esta asociación aporta un promedio de 20 millones de libras anuales a la economía local y ha convertido a la ciudad en un polo de atracción turística de gran importancia en el país. Se espera que la nueva denominación contribuya a elevar el perfil del aeropuerto a nivel mundial y a atraer mayores beneficios comerciales y culturales a la región.

DESIGN INSTITUTE IVREA

En la actualidad, el desarrollo tecnológico se encuentra localizado principalmente en países como Japón y los Estados Unidos. Sin embargo, el Interaction Design Institute IVREA (IDII) *es una entidad europea con sede en Italia, que propone abordar el desarrollo tecnológico y los vínculos entre el diseño y la tecnología desde una perspectiva cultural y humanista. Para llevar a cabo este objetivo se asociaron dos empresas de larga trayectoria: Telecom y Olivetti.*

El programa de enseñanza es multidisciplinario y se centra en proyectos de trabajo concretos. A través de estos trabajos de investigación se realizarán prototipos que permitirán el desarrollo conjunto entre la industria y los organismos gubernamentales. Los graduados podrán acceder a los conocimientos técnico-culturales aplicables tanto a nuevos emprendimientos como a trabajos desarrollados en el campo de los servicios de la comunicación. El programa del curso de especialización tiene una duración de dos años y sus contenidos se dictan en idioma inglés. Los interesados deberán presentar sus propuestas antes del 31 de enero de 2002.

CONTACTO *M. Sánchez y G. Fernández*
Centro Metropolitano de Diseño
Balcarce 362 (1064), Buenos Aires
TELÉFONO 4114 5754|5725

Para más información, véase: www.interaction-ivrea.it

Schwarz estuvo aquí

MARIANO DEL AGUILA Y LAURA ESCOBAR

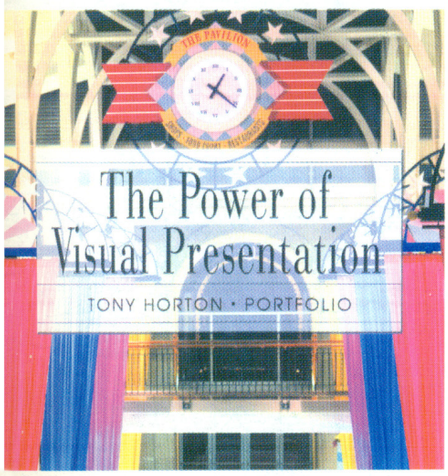
El rumbo que sigue una obra para ser difundida estaba pautado hasta que llegó Walter Schwarz, para decir lo contrario a través de sus afiches. Sus intervenciones en las paredes de edificios artísticos son una irritante campaña publicitaria (o política) que parafrasea aquella conocida frase «Maldita cocaína». Las paredes de los principales museos de la Ciudad de Buenos Aires (el Museo Nacional de Bellas Artes y el de Arte Moderno); Centros Culturales (Recoleta, Borges, San Martín) y las sedes de instituciones como la Fundación Antorchas y el Fondo Nacional de las Artes han quedado heridas por la brocha pegajosa de un porteño de 31 años, radicado en Mar del Plata desde 1989. Precisamente, en la ciudad balnearia se apropió, con su serie de seis afiches, del exterior del Centro Cultural Auditorium de la Secretaría de Cultura y del Museo Castagnino, donde montó la instalación *Desechos Humanos*, 1999. Otra de las locaciones intervenidas fue la Facultad de Humanidades y Arte, en Rosario.

Entre sus múltiples prácticas disciplinarias, Schwarz se graduó como maestro y realizador en Artes Visuales. Trata de «generar una crítica, principalmente al sistema artístico; a sus funciones, a los paradigmas y a los códigos». Pretende golpear a todo el circuito: inicialmente, trata de despertar al público (Maldito espectador), a los mecenas y caras mediáticas (Maldito Klemm y Maldita Amalita), a los fiscalizadores (Maldita Antorchas) y a sí mismo (Maldito Schwarz). «Me expongo como blanco de la crítica, incorporándome como parte.» Escozor, sorpresa, incertidumbre y, sobre todo, ironía le permitieron obtener una beca del Fondo Internacional de Arte Contemporáneo en Mar del Plata (Fundación Antorchas) y fue seleccionado en el Salón Chandon de Arte Contemporáneo, en Rosario.

Schwarz no tiene computadora, pero le confía a una página de Internet la difusión de sus intervenciones: «en las paredes no duraron nada. Una noche es lo que tardan en despegar los afiches». En su sitio, www.walterschwarz.8k.com, conviven con desfachatez los registros fotográficos de sus ataques y recomendaciones, como «el único arte posible es el de Walter Schwarz», atribuidas falsamente a Federico Klemm y Amalia Fortabat. Su próximo proyecto también circulará en la red virtual y tendrá como objetivo: «el frente de los museos para pegar los típicos carteles de inmobiliaria: se alquila. Luego llevar las imágenes a un sitio donde figuren los metros cuadrados del terreno del Museo, superficie cubierta, dependencias, apto para taller mecánico *[...]*».

FOTOGRAFÍA ANA CARRERAS Y WALTER SCHWARZ

Novedades en el campo del diseño comercial



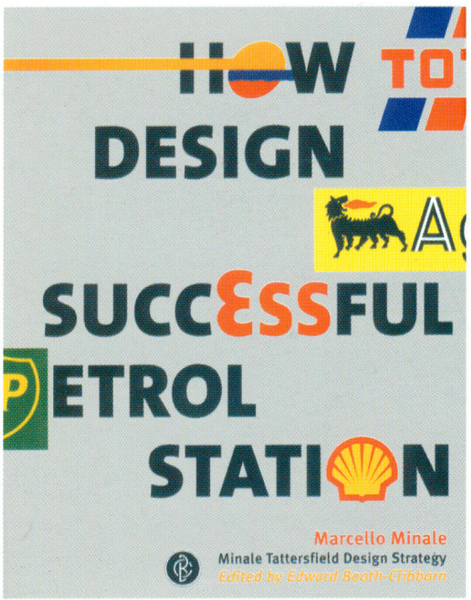
The Power of Visual Presentation
Tony Horton Portfolio

The Power of Visual Presentation se centra en los proyectos multifacéticos del internacionalmente reconocido diseñador arquitectónico y gráfico Tony Horton. Combinando espacio con elementos arquitectónicos, gráfica, color y luz, Horton crea una personalidad diferenciada y un sello propio para cada uno de sus clientes.

Con 180 páginas y 200 ilustraciones y fotografías en color, este volumen invita al lector a recorrer locales y centros comerciales y exhibiciones diseñadas por Tony Horton y su compañía. El lector puede también ver y estudiar como Horton desarrolla su proceso de diseño.

El libro está dividido en cuatro áreas específicas: locales comerciales, diseño ambiental, diseño de exhibiciones y diseño de puntos de venta. La habilidad de Horton para combinar gráfica y arquitectura da lugar a soluciones muy personales. Considerado uno de los más importantes diseñadores en su especialidad, sus trabajos van desde pequeños locales a enormes espacios en varias plantas.

La selección final se centra en el diseño de puntos de venta que no sólo se integran o establecen un contrapunto adecuado con el entorno, sino también permiten una fuerte y efectiva presentación visual de los productos.



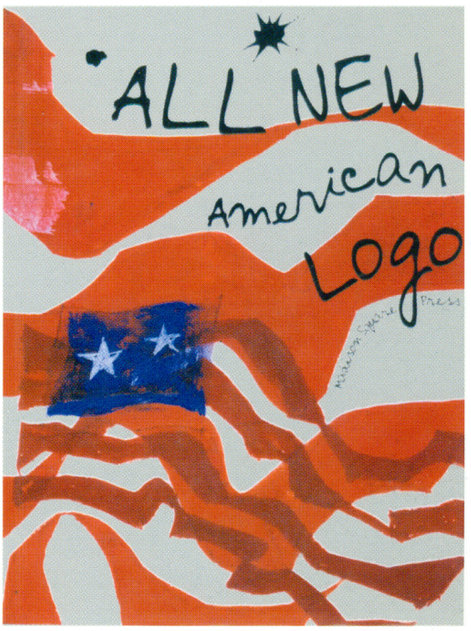
How to Design a Successful Petrol Station
Marcello Minale

Este es el noveno libro de Marcello Minale, pero el primero en cubrir la temática de las estaciones de servicio. Minale es un apasionado en este tema de diseño y eso se refleja en éste, su más reciente libro. Mencionado por el diario *The Times* como una verdadera fuerza en el mundo del diseño, su percepción y su sabiduría desarrolladas por años de trabajo en el sector de la energía no son datos secundarios, y sus observaciones y comentarios ofrecen una visión privilegiada de las oportunidades y riesgos que involucra esta temática.

Minale utiliza sólo los mejores ejemplos en diseño de estaciones de servicio, tanto en términos de estética como de función, y la historia de cada proyecto es ampliamente explicada e ilustrada con dibujos técnicos, desarrollo del concepto y soluciones finales de diseño. La importancia del *branding* se examina también y, según Minale, éste es el factor clave para diferenciar los competidores en esta industria.

Hasta ahora poco se ha escrito en este tema, no obstante el importante papel que tienen las estaciones de servicio en la vida moderna. En este libro Minale examina de una manera colorida la complejidad existente detrás de la concepción y el diseño de una construcción que, hasta hace muy poco, no se consideraba con la debida atención.

256 páginas color.



All New American Logo

All New American Logo refleja la libertad con la que se mueven los diseñadores gráficos de hoy. El péndulo de las tendencias motiva a los diseñadores a explorar nuevos límites y a establecer nuevos estándares en identidad corporativa. Este libro despliega numerosos estilos de trabajo y muestra la inventiva visual y el placer por la búsqueda de soluciones ingeniosas que caracteriza parte del diseño gráfico actual.

Más de 700 logos visualmente estimulantes reunidos en todo el territorio de los Estados Unidos, representan un impresionante caudal de excelente trabajo. Esta colección está organizada por similitudes visuales e incluye logos basados en símbolos pictóricos o figurativos, iniciales o monogramas, soluciones tipográficas, y también ejemplos de reelaboración estilística de períodos del arte y del diseño de épocas pasadas. Comentarios sobre las marcas complementan el material, cuando esto resulta posible, convirtiendo este volumen en una verdadera exploración de los nuevos caminos en los que actualmente se elaboran y se diseñan marcas y logos.

224 páginas color.

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 MENTA

www.documenta.com.ar

ARTES GRÁFICAS INTEGRADAS S.A.

William Morris 1049 | CP 1602 | Florida | Buenos Aires | tel. | fax: 4709 7574 | 4709 7578

fotocromía | impresión | encuadernación

tiempos | costos | calidad | servicio

agi