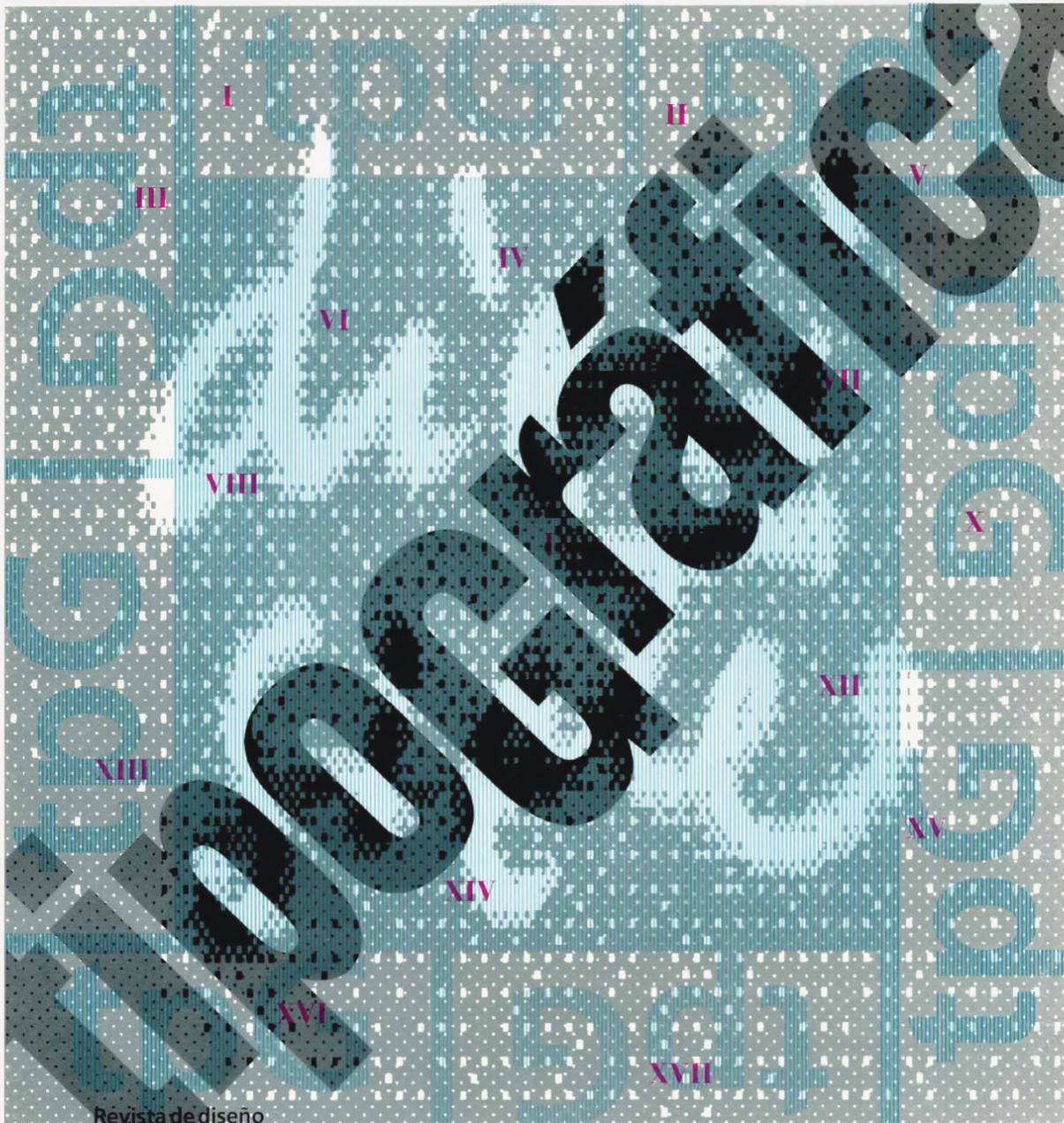


conTexto visual ■ 5 ■  
de eRatas y Tipógrafos ■ 10 ■  
editorial ■ 11 ■  
Analogías urbanas / Martin Solomon ■ 12 ■  
De oficio Calígrafo / Nota-reportaje a Ricardo Rousselot /  
Mónica Daverio ■ 16 ■  
Río '92: Eco del diseño / 30 posters para el Desarrollo y  
Medio Ambiente / Daniel Higa ■ 20 ■  
El culto a la letra / Reportaje a Massin /  
Verónica López ■ 30 ■



Revista de diseño

Año vi, número 17, Buenos Aires

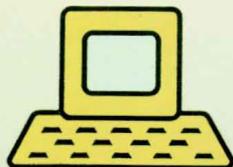
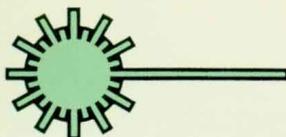
Lo que no se enseña: la ecología artificial /  
Ricardo Blanco ■ 36 ■

inForma ■ 39 ■  
gráficaMente ■ 44 ■  
postaGráfica ■ 47 ■  
biblioGráfica ■ 57 ■



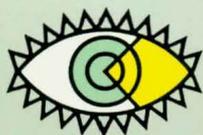
*recibimos  
su trabajo*

*leemos la imagen  
electrónicamente*



*lo armamos en  
pantalla*

*producimos las  
pruebas en color*



*controlamos  
la calidad*

*y se lo  
entregamos*



*pero por sobre  
todos estos servicios  
la diferencia está  
en la calidad  
de una gran empresa*



MARTINEZ FOTOCROMOS

SELECTORA ELECTRONICA DE COLORES CON RAYO LASER

Coronel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste, Tel.: 241-9317 / 240-3110 Bs. As. Argentina

## Objetivos generales

La revista tipoGráfica propone la realización de concursos anuales de diseño con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a su entender, desarrollan actividades para el bien común.

**Objetivo particular** Este primer concurso anual de Diseño, está organizado para diseñar afiches cuyo contenido apoye, promueva y difunda las actividades de Greenpeace en el mundo. Podrán participar individualmente o en equipo todos los jóvenes de hasta 30 años de edad.

**Consignas** Los afiches deberán transmitir los objetivos de las campañas que Greenpeace desarrolla en el mundo, teniendo los participantes la opción de elegir sobre cual de estos temas prefieren trabajar. A manera de conocimiento general, desarrollamos brevemente cada uno de ellos: **Tóxicos:** Greenpeace se opone al transporte, vertido, incineración y, sobre todo, a la producción de sustancias tóxicas. Estos venenos representan una de las formas más extendidas de contaminación afectando todos los aspectos del medio ambiente y produciendo cáncer y defectos de nacimiento en animales y seres humanos. **Ecología oceánica:** es sabido que los desechos cloacales, efluentes tóxicos y nucleares no desaparecen al tirarlos al mar. Los océanos no son infinitos. Greenpeace lucha para proteger el medio marino, los seres que lo habitan y las poblaciones costeras, de la contaminación y sobreexplotación de los mares.

**Nuclear-Desarme:** debido al peligro que representa la tecnología nuclear para la supervivencia de los seres vivos y del planeta mismo, Greenpeace

aspira a un mundo desnuclearizado, oponiéndose a la energía y armamento nuclear y a sus desechos. **Atmósfera-Energía:** la atmósfera ilustra claramente como cuidamos nuestro planeta. Greenpeace exige

reducciones en la producción y dispersión de contaminantes, promueve tecnologías para la eficacia y conservación de energía y, exige el desarrollo de alternativas energéticas renovables que no dependan de combustibles fósiles.

**Antártida:** el último continente virgen se ve amenazado por los grandes intereses de las compañías petroleras.

Greenpeace propone un estatuto de «conservación permanente» para que la Antártida quede protegida de toda explotación

minera y de otras actividades destructivas para el medio ambiente.

**Selvas tropicales:** Greenpeace busca mecanismos para impedir la destrucción indiscriminada de las selvas tropicales, que

causa una trágica pérdida de diversidad biológica, la marginación y pauperización de la mayoría de sus habitantes y un peligroso

aumento de los niveles de dióxido de carbono. Si existieran dudas acerca de los objetivos de las campañas podrán hacerse consultas en Greenpeace en el horario de 10 a 18.

**Presentación** Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

I. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical.

II. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores.

III. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante, el logotipo de Greenpeace que acompaña a estas bases.

IV. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase «Concurso revista tipoGráfica en función social, 1992».

V. Deberá incluirse una frase que apoye a la temática elegida.

VI. En el dorso de cada proyecto se

deberá escribir en letra tipo imprenta manuscrita un seudónimo que servirá como identificación. Dicho seudónimo estará también

manuscrito en el frente de un sobre cerrado (que se entregará junto con el proyecto) en cuyo interior deberán figurar en una hoja blanca los

siguientes datos: a. Seudónimo del participante. b. Nombre y apellido del/los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad.

d. Dirección y teléfono. VII. Podrá incluirse cuando se considere conveniente, una memoria descriptiva y/o fundamentación, escrita a

máquina sobre hoja blanca, de no más de media carilla.

**Jurado** El jurado estará integrado por: Rubén Fontana director de la revista

tipoGráfica. Guillermo González Ruiz, profesor de la Carrera de Diseño

Gráfico de la FADU. Ronald Shakespear, destacado diseñador gráfico del medio.

Silvia Fernández, miembro del cuerpo de jurados de la ADG Buenos

Aires. Un miembro votado por los participantes en el momento de entregar

sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores. Dos miembros

de Greenpeace. La resolución del jurado es inapelable y los premios no

podrán ser declarados desiertos. Curador del evento: Marcelo Sapoznik.

**Premios** El jurado otorgará los siguientes premios: Un Primer premio de \$ 2000

y diploma. Todas las menciones especiales que se consideren. Una selección de los

afiches será reproducida en la revista tipoGráfica n° 19. El primer premio

y menciones especiales tienen carácter de adquisición, el o los autores de tales diseños,

deben ceder todos los derechos de uso sobre los mismos a Greenpeace, pudiendo ésta en conse-

cuencia utilizarlos en la forma que estime conveniente para la difusión de los propósitos del

concurso. El o los autores de los proyectos premiados están obligados a producir los originales de los

correspondientes proyectos, dentro de los 20 días corridos de adjudicados los premios, responsabilizándose por los reclamos de cualquier naturaleza

que terceros pudieran hacer respecto de la originalidad de las obras. Si así lo desearan, los participantes deberán hacerse cargo del seguro de los

trabajos enviados. tipoGráfica y Greenpeace velarán por el cuidado de los mismos pero no asumirán responsabilidad alguna por la sustracción

o daños de cualquier naturaleza que presente el material recibido. Greenpeace se reserva el derecho de implementación del proyecto

ganador. **Calendario** Recepción de proyectos: 1 y 2 de diciembre de 1992, en Greenpeace, de 10 a 18 horas. Los concursantes que envíen

en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de

proyectos fuera de término. La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del

concurso. La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará en

tipoGráfica n° 18. Devolución de proyectos: los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse de Greenpeace a partir del 4 de

enero y hasta el 5 de febrero de 1993 (Todo trabajo no retirado en esa fecha no podrá ser reclamado por los participantes).

**Consultas** Estas bases han sido diseñadas en la forma más completa y explícita posible, de manera que no sea

necesaria más información que la presente para participar en este concurso. Si aún así surgiera alguna duda

por parte de los participantes, podrán dirigirse por escrito a tipoGráfica, «Concurso Greenpeace», hasta el día 15

de octubre de 1992. Las respuestas serán expuestas simultáneamente en Greenpeace y en tipoGráfica y

publicadas en la revista tipoGráfica del mes de noviembre. La simple participación

en el concurso implica la aceptación de las presentes bases.

# 1er concurso anual de diseño: tipoGráfica en función social

American Typewriter Light	1	Frutiger Light 45	50	<b>Korinna Heavy Italic</b>	99
American Typewriter Medium	2	<i>Frutiger Light 46 Italic</i>	51	Lubalin Book	100
<b>American Typewriter Bold</b>	3	Frutiger 55	52	<b>Lubalin Bold</b>	101
Antique Olive Light	4	<i>Frutiger 56</i>	53	<b>Linotext</b>	102
Antique Olive	5	<b>Frutiger 65 Bold</b>	54	<i>Medici Script</i>	103
<b>Antique Olive Black</b>	6	<b>Frutiger 66 Bold Italic</b>	55	Memphis Light	104
Avant Garde Extra Light	7	Futura Light	56	<b>Memphis Medium</b>	105
Avant Garde Book	8	Futura Book	57	Optima Light	106
Avant Garde Medium	9	Futura Medium	58	Optima Medium	107
<b>Avant Garde Demi</b>	10	<b>Futura Heavy</b>	59	<b>Optima Bold</b>	108
<b>Avant Garde Bold</b>	11	<b>Futura Bold</b>	60	<b>Optima Black</b>	109
Baskerville	12	<i>Gando Ronde Script</i>	61	<b>Pabst Extra Bold</b>	110
<i>Baskerville Italic</i>	13	Garamond ITC Light	62	Palatino	111
<b>Baskerville Bold</b>	14	<i>Garamond ITC Light Italic</i>	63	<b>Palatino Bold</b>	112
<b>Baskerville Bold Italic</b>	15	Garamond ITC Book	64	<i>Palatino Bold Italic</i>	113
Bauhaus Medium	16	<i>Garamond ITC Book Italic</i>	65	<i>Park Avenue Script</i>	114
<b>Bauhaus Bold</b>	17	<b>Garamond ITC Bold</b>	66	<i>Present Script</i>	115
Benguiat Book	18	<b>Garamond ITC Bold Italic</b>	67	Rockwell Light	116
<i>Benguiat Book Italic</i>	19	<b>Garamond ITC Ultra</b>	68	Rockwell Medium	117
Benguiat Medium	20	Garamond Simoncini	69	<b>Rockwell Bold</b>	118
<b>Benguiat Bold</b>	21	<i>Garamond Simoncini Italic</i>	70	<b>Rockwell Extra Bold</b>	119
<b>Benguiat Heavy</b>	22	<b>Garamond Simoncini Bold</b>	71	Serif Light	120
Blooe	23	Gill Sans Light	72	Serif	121
Bodoni Book	24	<b>Gill Sans</b>	73	<b>Serif Bold</b>	122
<i>Bodoni Book Italic</i>	25	<b>Gill Sans Bold</b>	74	<b>Serif Extra Bold</b>	123
Bodoni	26	<b>Gill Sans Ultra Bold</b>	75	<b>Serif Heavy</b>	124
<i>Bodoni Italic</i>	27	Goudy Old Style	76	<b>Serif Black</b>	125
<b>Bodoni Bold</b>	28	<b>Goudy Bold</b>	77	Serifa 45 Light	126
<b>Bodoni Bold Italic</b>	29	Helvetica Thin	78	Serifa 55 Medium	127
<b>Bodoni Poster</b>	30	Helvetica Light	79	<b>Serifa 65 Bold</b>	128
Bookman Light	31	Helvetica	80	<b>Serifa 75 Black</b>	129
Bookman Medium	32	<b>Helvetica Bold</b>	81	Souvenir Light	130
<b>Bookman Demi</b>	33	<b>Helvetica Heavy</b>	82	Souvenir Medium	131
Britannic	34	<b>Helvetica Black</b>	83	<b>Souvenir Demi</b>	132
<b>Broadway Engraved</b>	35	<i>Helvetica Outline</i>	84	<b>Souvenir Bold</b>	133
<b>Broadway</b>	36	<b>Helvetica Compressed</b>	85	Tiffany Light	134
Clarendon Light	37	<b>Helvetica Extra Compressed</b>	86	Tiffany Medium	135
<b>Clarendon Bold</b>	38	Kabel Book	87	Tiffany Demi	136
<b>Cochin Black Italic</b>	39	Kabel Medium	88	<b>Tiffany Heavy</b>	137
Eras Book	40	<b>Kabel Demi</b>	89	Times Roman	138
Eras Medium	41	<b>Kabel Bold</b>	90	<i>Times Italic</i>	139
<b>Eras Demi</b>	42	<i>Kaufman Medium</i>	91	Times Semi Bold	140
<b>Eras Bold</b>	43	<i>Kaufman Bold</i>	92	<b>Times Bold</b>	141
<b>Eras Ultra</b>	44	<i>Korinna Italic</i>	93	<b>Times Bold Italic</b>	142
<b>Erbar Bold</b>	45	<b>Korinna Bold</b>	94	<b>Times Extra Bold</b>	143
Eurostyle	46	<i>Korinna Bold Italic</i>	95	Univers 45 Light	144
<b>Eurostyle Bold</b>	47	<b>Korinna Extra Bold</b>	96	Univers 55	145
Fritz Quadrata	48	<b>Korinna Extra Bold Italic</b>	97	<b>Univers 65 Bold</b>	146
<b>Fritz Quadrata Bold</b>	49	<b>Korinna Heavy</b>	98	<b>Univers 75 Black</b>	147

Algunas de las familias tipográficas a las que acudimos para realizar sus trabajos. Desde cuerpo 4 a 186. Condensadas, expandidas, inclinadas... tipografía para posibilitar buenos diseños.

# SCORPIOS

Sistemas gráficos/fotocomposición  
Bernardo de Irigoyen 1568/8º piso X/1er cuerpo  
teléfono 26 8467 Buenos Aires  
Argentina

## Una televisión alternativa

Carlos Trilnik

Durante el mes de junio se presentó, en las salas del segundo piso de la Fundación Banco Patricios, una muestra de los trabajos del artista plástico y cineasta, Jaime Davidovich.

Desde 1963, reside en Nueva York. Es uno de los pioneros en el uso de la tecnología de video aplicada a la creación; también ha trabajado sobre el tema de la televisión como medio alternativo de comunicación.

En 1970, con el apoyo del Instituto de Arte Contemporáneo de Akron, realizó su primer trabajo sobre cinta («Camino») y la primera instalación en la que incorpora el video como medio artístico-expresivo.

En el libro «En torno al video», editado por Gustavo Gili, se reseñan sus trabajos «Basebord» y «3 Mercer Street», junto con las obras de Paik, Campus, Kubota, Rosenbach y otros precursores.

En estos dos videos, Davidovich aporta su experiencia plástica y pictórica explorando dos ambientes en tiempo real y mediante un paneo circular permanente realizado por un equipo de video portátil blanco y negro de cinta abierta de 20' de duración. En «Basebord» el paneo es casi abstracto, mientras que en «3 Mercer Street» incorpora la *performance* como factor sorpresa.

La aparición de la tecnología electrónica en el campo de las vanguardias artísticas de los años '60 y '70 generó la investigación sobre las variantes de tiempo y espacio y se trasladó a los medios masivos de comunicación. En 1976, se creó una organización abierta que agrupó a las productoras de video y a algunos artistas, con el objetivo de iniciar una programación regular en la TV por cable. Davidovich fue su fundador y director. A partir de 1978 desempeñó el cargo de productor ejecutivo de los programas «Soho Television» y hasta 1983 fue el director del Artists Television Network, asociación que en 1978 comienza a emitir un programa dedicado al arte y a la experimentación televisiva.

En esta muestra que realizó en Buenos Aires presentó la video-instalación «Los pueblos quieren saber de qué se trata», un tótem de madera de tres metros de altura que contiene una pila de diarios junto con un monitor que emite imágenes «close up» de rotativas y flashes de noticieros de tele-

visión que actúan subliminalmente. Esta obra forma parte del proyecto «Fuerzas», que comenzó en 1991 con la presentación de la muestra «Fuerzas-Farzas» en la galería Exit-Art, de Nueva York, que exhibía siete pinturas de gran tamaño ilustrando temas como la masificación cultural, la saturación, la velocidad, la ecología y la globalización del mundo, cada una de ellas acompañada por un monitor de video.

En estos videos, Davidovich combina imágenes de calles, gente, autopistas y *shopping centers* de distintas partes del mundo como Tokio, Buenos Aires, Nueva York y París, pero registrados de modo tal que no pueden distinguirse rasgos locales. El mismo efecto produce la muestra que presentó en Buenos Aires, donde la representación del intenso y permanente flujo informativo se traduce, según el autor, «en una reducción extrema de la información».

Frente a la pregunta de si es posible una televisión cultural, Davidovich respondió que este medio de comunicación es una empresa comercial a la que no tiene por qué interesarle transmitir eventos culturales y artísticos; ejemplifica su argumentación diciendo que sería como pedirle a un diario como «Clarín» que publicara reproducciones de arte en vez de noticias.

Por otro lado, anticipó algunos cambios en la TV del futuro. Si durante los años '70 y '80 el surgimiento de los canales por cable y la optimización de las emisiones satelitales posibilitó —por disponer de más canales de emisión— el acceso de los artistas a la televisión, la nueva transformación que se produce con la implementación de fibras ópticas para transmisiones de televisión por via-

telefónica significará un nuevo aumento en la cantidad de canales de transmisión que, de este modo, ascenderán a más de cien. No se podrá hablar más de canales monopolícos, ya que todos pasarán a la categoría de alternativos permitiendo la emisión permanente de un canal moderno «Soho TV».

Durante la conferencia ofrecida en la Fundación Banco Patricios, Davidovich explicó algunas de sus técnicas de trabajo y proyectó una serie de diapositivas y videos, entre ellos la grabación de un programa de televisión por cable en el cual se experimenta un sistema interactivo a través del cual el espectador, mediante un circuito de control remoto adosado, participa de la dirección de las cámaras del programa.

La mayor parte de su trabajo apunta a denunciar la contaminación informativa unidireccional, pero al mismo tiempo intenta buscar nuevas alternativas artísticas y comunicacionales.

Davidovich trajo a Buenos Aires una copia del «Manifiesto televisivo del movimiento espacial», documento que antecede a todo lo escrito sobre la historia del video y que fue filmado, en 1952, por una serie de artistas entre los cuales se encontraba Lucio Fontana, quien lo difundió en Italia en el curso de ese mismo año.

Este manifiesto, junto con las obras de David Lamelas y Marta Minujin en los años '60, los proyectos del mismo Davidovich en los años '70 y las obras posteriormente realizadas por el Cayc constituyen los orígenes de la videografía argentina, la cual habría que reunir en una muestra orgánica para presentar al público la historia de la producción de video actual.



Video de Jaime Davidovich «Los pueblos quieren saber de qué se trata» 1992

## La apatía de la impotencia

Silvia Fernández

La universidad pública argentina, siempre contradictoria, no debate (tampoco la sociedad), pero sí se *debate* entre su identidad y el presente.

Nuestra universidad, encargada de la formación humana y profesional, transitó el pasado enriqueciendo su sensibilidad con la dinámica social argentina. Nada le fue indiferente. Su interpretación de los acontecimientos se contextualizaba en conceptos integrales y humanistas generando, en la población universitaria, una amplitud ideológica crítica que algunas veces sirvió para promover fundamentalismos, pero muchas otras, para exaltar los principios de búsqueda intelectual, entendimiento, igualdad, libertad, respeto y solidaridad. Sobre la base de estos ideales forjó su identidad.

En su propia historia se refleja que no es monocrónica, que los procesos reflexivos que propone nunca son lineales. No es rápida y eficaz, es lenta, probablemente inteligente y escéptica o, para decirlo de otro modo, está dotada de un optimismo controlado. Sabe demasiado de la vida, quizá por esa obsesiva búsqueda de armonía en las pasiones que la habitan.

Su modelo es más dionisiaco que apolíneo, sólo sabe que quiere avanzar sobre lo desconocido y se desentende de las líneas de perfección establecidas. Hubo períodos en que se la admiró con respeto y dignidad a pesar de que siempre encontró oposiciones exaltadas. Actualmente se la ve, una vez más, en el límite, económicamente afixada, cuestionada por la sociedad tanto desde adentro como desde afuera, revisada estadísticamente y lo que es peor, considerada como anacrónica por el gobierno nacional.

Una vez más agoniza. Sobrepasados ciertos límites ya no se podrá retroceder, mientras tanto sus actuales autoridades están comprometidas en un firme proceso de revisión y adaptación tratando de encarar el futuro porque el presente es demasiado inmediato. En estas horas decisivas en las cuales se juega su futuro no cuenta con una participación activa de la comunidad universitaria.

Se le exige redimensionamiento, cambio en su sistema de ingresos económicos y adaptación al sistema productivo. Se la compara con sistemas

educativos más eficientes, rápidos y satisfactorios, más adaptados al capitalismo del primer mundo, donde la universidad está organizada para atender las demandas de la producción y de la administración pública modernizada, estrechamente vinculadas con la economía. En estas sociedades el tiempo y el dinero son los principios de organización dominantes.

Bajo estos parámetros nuestra universidad no debe ser comparada porque no comparte este modelo, ni el concepto del tiempo, ni los fines.

Por lo tanto, sería torpe, prepotente e ignorante imponer esta disyuntiva porque la universidad argentina es incomparable con estos sistemas, dado el compromiso histórico que siempre asumió, vibrando afectiva y sabiamente con la lenta pero firme construcción de la cultura de nuestro país.

La caducidad que hoy le imputan nada tiene que ver con la dignidad y el respeto que como institución pública se merece. La universidad argentina está demasiado comprometida con nuestra propia historia y no es bueno renegar, triunfalistas, de nuestros orígenes.

## Dominó en la autopista

Susana Boscaro

Pierre Bernard, director de L'atelier de Création Graphique-Grapus, acaba de implementar, bajo la dirección de la arquitecta y consultora Anne Astorg, una nueva señalización turística para la autopista francesa Ródano-Alpes.

Desde la señalización turística realizada en los años '70 por Jean Widmer no se habían registrado otras propuestas novedosas. En este sistema, los pictogramas y los textos se encontraban separados en paneles a una distancia de 300 metros.

Actualmente, la reglamentación ha cambiado y se ha optado por una información integrada, es decir, una lectura conjunta de texto e imagen.

Esto permitió a Pierre Bernard innovar y experimentar a partir de un concepto diferente: las piezas rectangulares de un dominó que miden 6,30 m de alto por 3,15 m de ancho. El paño rectangular se divide en dos cuadrados iguales, uno destinado al texto (tipografía Frutiger blanca sobre fondo oscuro) y otro a la imagen.

En este proyecto el tratamiento de la imagen se sustenta en lo plástico como material poético y sensible que se refiere al texto indirectamente. Las tomas aéreas y los juegos de textura producen dos niveles diferentes de lectura: de lejos el efecto es fotográfico y de cerca gráfico. Por otro lado, el formato de los paneles y su emplazamiento dinamizan el sistema en su conjunto.

«Actualmente el hombre se nutre con información e imágenes múltiples. Su cultura visual y su sensibilidad estética han cambiado y evolucionado. Por lo tanto, decidimos reemplazar la pictografía de los años '70 por imágenes más sensibles y menos descriptivas», reflexiona Pierre Bernard.



## Arañazos en el prestigio de la Bauhaus

Camilla Blechen

¿Hasta qué punto eran corruptibles los defensores de la modernidad a la «Bauhaus», de amplio espectro estilístico, cuando el Tercer Reich acabó su escuela de arte reformadora, fundada en 1919? Esta pregunta tabú fue el centro de un coloquio celebrado en el Archivo de la «Bauhaus» en Berlín. En el encuentro que se llevó a cabo en el Museo de Arquitectura de la Universidad Técnica de Munich, se desencadenaron un sinnúmero de controvertidas discusiones entre los expertos. Aunque la mayoría de los cinco ponentes tuvieron que prometer al auditorio que expandirán su tema concreto una segunda vez y de manera más profunda, se dieron a conocer detalles que deberán ser tratados en un debate –todavía no realizado– entre los historiadores del arte sobre las raíces, las consecuencias y las repercusiones de la iconoclastia nacionalsocialista. Aunque quedó claro que uno de los capítulos más importantes de la historia reciente del arte alemán ha de ser, necesariamente, sometido a revisión, el foro berlinés renunció a veredictos farsaiscos tanto como a una ostentosa exculpación.

Pero ni un sólo miembro de la Bauhaus se ha pasado al bando enemigo a banderas desplegadas. La mayoría de sus maestros eligió la inmigración exterior y una parte más reducida la interior. Reina incertidumbre acerca de la suerte de los alumnos, a quienes su proveniencia de la academia modelo, estigmatizada de «bolchevismo cultural», dificultaba o incluso bloqueaba totalmente el éxito profesional.

Los más duramente afectados fueron los pintores, los escultores y los arquitectos, mientras que los diseñadores y fotógrafos consiguieron con mayor facilidad internalizar o ignorar las máximas político-culturales de los nacionalsocialistas.

Como la adhesión a lo «nacionalpopular» no implicaba sin más un programa estético definido, el «Werkbund» –absorbido ideológica y organizativamente por los nazis– obtuvo la oportunidad de proponer una «buena forma» de valor intemporal para los objetos de uso diario.

En 1933, en Halle an der Saale, fueron removidos de sus puestos todos los docentes de la Escuela de Artes y Oficios

con sede en el palacio de Giebichstein que provenían de la Bauhaus de Weimar, entre ellos Gerhard Marcks, Marguerite Friedländer y Franz Rudolf Wildenhain. En 1937 todo el cuerpo docente que permanecía en servicio se adhirió, masivamente, a la NSDAP. El escultor figurativo Gustav Weidanz enseñó en el «Burg» de Giebichstein ininterrumpidamente desde 1916 hasta 1958, aunque hubo periodos en los que faltaban los alumnos. Según declaraciones de testigos de la época, la «Escuela de Maestría de la Artesanía Alemana» de Halle fue una isla en el pardo océano nazi en la que era posible salvarse.

Contrariamente a los pintores y escultores que emigraron o se refugiaron en la clandestinidad, numerosos alumnos de la «Bauhaus» y algunos docentes –hay datos concretos de veinticinco– se pusieron al servicio de los nazis como fotógrafos o reporteros fotográficos. Según una investigación llevada a cabo por Rolf Sachsse, la fotografía en la «Bauhaus» fue, tanto técnica como estéticamente, muy por detrás del desarrollo general, las relaciones con la corriente llamada «Neus Sehen» (Nueva forma de ver) fueron puramente marginales. Herbert Bayer, el ingenioso tipógrafo de Weimar y Dessau, sobrevivió al fatal cambio de los tiempos en Berlín dirigiendo el «studio dorland». En agosto de 1938 abandonó la «servil y mendaz» Alemania, con su «vergonzosa política racial», para dar vida, junto con Walter Gropius, a la gran exposición retrospectiva sobre la «Bauhaus» en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

El fundador de la «Bauhaus», por su parte, se comportó en forma extrañamente ambivalente ante la toma del poder por parte de Hitler. Como ha expuesto Winfried Nerdinger, Walter Gropius esperaba, en 1933, una «implantación del arte moderno según el modelo italiano». Realizó planos y proyectos para plantas industriales en Prusia Oriental y en la primavera de 1934 participó en un concurso convocado por la organización nazi «Kraft durch Freude» (fuerza por medio de la alegría), para levantar una «Casa de trabajo alemán». Cuando estuvo en Inglaterra se mantuvo ostentosamente alejado de todos los emigrantes por que pensaba regresar, tarde o

temprano, a su país natal.

En calidad de hábiles y experimentados diseñadores de naves y pabellones para exposiciones dentro de la muestra propagandística de trabajo «Deutsches Volk-Deutsche Arbeit» (Pueblo alemán-Trabajo alemán), que se celebró en Berlín a comienzos del verano de 1934, Gropius y su sucesor en el cargo de director de la «Bauhaus», Ludwig Mies van der Rohe, habían sido muy bien recibidos por los organizadores ya que poseían el carnet de miembros de la Cámara de Cultura del «Reich». Doce meses más tarde, Mies participó activamente en un concurso en torno al pabellón alemán para la Exposición Universal de Bruselas, que el Ministerio de Propaganda nazi quería ver configurado como inequívoco «símbolo de la actitud del nacionalsocialismo, de su fuerza combativa y de su voluntad heroica». En su conferencia, Nerdinger manifestó sus dudas sobre la integridad moral de un arquitecto que habría estado dispuesto a ayudar a los contrincantes políticos de la «Bauhaus» en la construcción de un edificio estatal en un país extranjero. La emigración, llevada a cabo en 1938, preservó al antiguo creador del monumento constructivista en memoria de Karl Liebknecht y Rosa Luxemburgo de futuros y deshonrosos intentos de entrar en diálogo con el interlocutor falso.

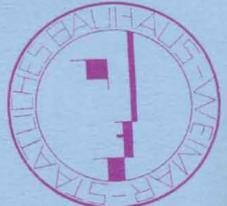
Mientras los arquitectos, sobre todo, Mies y Gropius, lograron hacer una carrera en el Nuevo Mundo, los pintores de la «Bauhaus» que habían permanecido en Alemania cayeron en la miseria. En su ponencia sobre la obra tardía de Oskar Schlemmer, que junto al fascinante ciclo de los «Fensterbilder» (cuadros para ventanas) contiene también una serie de trabajos de ocasión carentes de importancia, Karin von Maur iluminó la trágica suerte de este artista hipersensible, a quien los nazis condenaron al silencio público y maltrataron de la peor forma, más que a todos los maestros de la «Bauhaus». Comenzaron con la destrucción intencional de su configuración mural en el edificio del taller de Weimar, clausuraron violentamente la exposición retrospectiva de Stuttgart, lo dejaron cesante en su puesto docente de Berlín, enviaron sus cuadros

a los depósitos del Folkwang y los incluyeron en la exposición de «Arte degenerado».

En 1940, la Fábrica de Lacas de Kurt Herbert, en Wuppertal, le ofreció un campo de experimentación remunerado, Schlemmer se había mantenido a sí mismo y a los cuatro miembros de su familia con encargos ocasionales. Como única concesión al sistema político nazi, al que quizá se hubiera rendido en otras circunstancias, dada su condición de idealista y de místico, aparece, en 1934, en el proyecto presentado al concurso para la Sala de Honor del Museo Alemán de Munich, una figura luminosa idolatrada por una enorme muchedumbre. Schlemmer –un artista que alcanzó la plenitud muy pronto, como su colega de la «Bauhaus» Paul Klee– muere antes que se derrumbe el «Tercer Reich».

En el encuentro de Berlín, se lamentó casi unánimemente por la deficiente calidad de las fuentes respecto al objeto de investigación «Bauhaus». Hasta el más reciente pasado han desaparecido importantes documentos, otros han sido destruidos y se han falsificado biografías. Con lo que ha quedado podrá iluminarse mejor, o al menos en parte, el capítulo del «arte moderno de la «Bauhaus» bajo el nacionalsocialismo», que ha sido tratado actualmente y por primera vez con algo más de esmero. Esos «arañazos en la hermosa imagen de la Bauhaus», que descubrió el anfitrión Peter Hahn al término del coloquio, podrían ahondarse, pero también ser objeto de revisión y cambio.

Frankfurter Allgemeine Zeitung  
Extraído de la revista Kultur-Chronik n° 1, año 1992



## Marketing socialmente responsable

Oswaldo Gagliardo

En la actualidad, la Argentina padece una profunda crisis y atraviesa un período de grandes transformaciones.

Las crisis siempre han sido etapas de grandes injusticias pero también de singulares oportunidades.

Los que sufren las injusticias son aquellos que ven amenazada su calidad de vida (consolidada en la etapa histórica pre-crisis) y no consiguen adecuarse a las nuevas pautas y estilos que se van convirtiendo, fatalmente, en hegemónicos durante la etapa post-crisis.

En el período de crisis, las oportunidades se presentan a aquellos que por su capacidad de respuesta (manifestada activamente o en forma casual) o su cercanía con los estratos de poder y las fuentes de decisión política, pueden anticiparse a los cambios y reorganizar sus objetivos, procedimientos y estructuras en previsión de las nuevas condiciones que la realidad impone para la supervivencia y el desarrollo de las personas, instituciones y empresas.

Desde un enfoque profesional y empresario podría decirse que «las nuevas condiciones del mercado» se rigen por la oferta y la demanda.

La demanda se define desde la tipología de un «nuevo consumidor», es decir, un nuevo perfil del comprador/usuario de bienes y servicios. Este usuario es más selectivo y está informado y preocupado por el medio ambiente, la ecología y, también, por su «subsistencia» dentro de un determinado estrato social.

Su comportamiento determinará un nuevo estilo en la publicidad que se difunde a través de los medios de comunicación, nuevas pautas de vida, nuevos hábitos de compra, uso y consumo, nuevas formas de evaluación y valoración de servicios, nuevas formas de interpretar la realidad y de actuar sobre ella, etc.

En cuanto se refiere a la oferta de bienes y servicios, ésta opera a través de condiciones más transparentes, libres y desreguladas, aunque, por otra parte, sean también mucho más difíciles y competitivas, y requieran una creciente necesidad de información y planificación estratégica a la hora de tomar decisiones.

Al mismo tiempo, se impone la necesidad de actuar con celeridad y eficacia.

Nos encontramos en un período en el cual los ciudadanos reconocen, cada vez más, el rol y la importancia de las empresas privadas para el desarrollo de la comunidad y, por su lado, los profesionales del marketing se apoyan en ellas para salir en menor tiempo del epicentro de la crisis.

La gente percibe de más en más y con mayor claridad las ventajas y desventajas de las empresas privadas.

Por otro lado, para poseer un sólido conocimiento de las tendencias de consumo, del consumidor, de sus necesidades, requerimientos y expectativas hay que profundizar en la información acerca de las corrientes sociales, culturales e ideológicas de la población.

De esta manera, se vuelve más fácil generar nuevos productos e imágenes y posicionamientos adecuados y competitivos que representen negocios rentables para mejorar la calidad de vida (menos desempleo, mayor competitividad en los mercados externos, etc.)

La función del marketing es investigar, estudiar y analizar las premisas sociales, culturales e ideológicas que rigen entre los usuarios, para, de este modo, generar propuestas factibles y productivas que contemplen los requerimientos, expectativas, escala de valores y proyectos de la población.

Anualmente se invierten millones de dólares en comerciales televisivos que venden desde actitudes sociales y modelos de personas, hasta roles y vínculos y que, por lo demás, legitiman formas de pensar y de actuar.

Consecuentemente, representan un aporte sociocultural importante a través del cual se pueden imponer valores que enriquecen o denigran.

Los investigadores sociales que se especializan en el área educativa consideran que la televisión es uno de los más potentes agentes de socialización.

Pareciera que este es el momento adecuado para que los «marketineros» de la Argentina asuman una posición «socialmente responsable», que si no fue adoptada antes de ahora, hay que imputarlo a la ignorancia.

Este desconocimiento se debe entre otras razones, a:

- la inestabilidad económica y la incertidumbre empresaria, que han generado respuestas muy tradicionales en el manejo

de los negocios en el mercado local;

- el cortoplacismo resultante;

- la escasa participación de las disciplinas sociales y culturales en la formación del profesional del marketing;

- la noción culposa de la rentabilidad;

- la noción vergonzante del enfoque social.

Estas razones han imposibilitado a los «marketineros» manejar la responsabilidad social no sólo como pauta de vinculación con la comunidad sino también como variable en la estrategia competitiva y, por lo tanto, como resultado final del emprendimiento.

En síntesis, un marketing «socialmente responsable» es beneficioso para todos, tanto a nivel social (calidad de vida) como también en cuanto atañe a los resultados económicos de las empresas.

## Ken Cato en Buenos Aires

Mónica Daverio

Ken Cato, diseñador australiano de reconocida trayectoria internacional, visitó nuestro país en el mes de junio del corriente año.

Tras haber participado en Design Rio –dentro del marco de la segunda conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente, Eco '92– que se llevó a cabo en Rio de Janeiro, permaneció en la Argentina por unos pocos días, durante los cuales dictó dos conferencias sobre diseño en el auditorio «José Hernández» de la Universidad de Belgrano. Tanto estas charlas como su visita fueron organizadas por el estudio de diseño Fileni, Mendiorez & Berro García.

En estas disertaciones habló acerca del funcionamiento de su estudio, Cato Design Inc. Pty. Ltd., del cual es presidente. Las oficinas centrales están situadas en Melbourne, pero tiene anexos en Sidney, Auckland, Perth, Singapur, Tokio, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Nueva York y Taipei. Como complemento de sus conferencias mostró gran cantidad de trabajos, todos ellos de singular importancia, realizados para empresas multinacionales.

Según explicó, trabaja con profesionales especializados en diferentes áreas del diseño: gráfico, industrial, arquitectónico, decoración, moda, etc. Todos ellos forman parte de un gran equipo interdisciplinario ofreciendo un servicio integral a sus clientes.

La característica esencial de sus diseños reside en que, a menudo, trascienden la condición bidimensional para incursionar en tres y cuatro dimensiones, abarcando todos los aspectos de un proyecto y trabajando la superficie volumétrica tanto estética como funcionalmente.

El campo de acción es muy

vasto y su actitud sugestivamente abarcadora: considera el título que define a una persona como diseñador gráfico es, justamente, lo que limita su creatividad.

Es evidente que aparte de las grandes aptitudes que posee como diseñador, maneja con total idoneidad cualquier problema de management, marketing, comercialización, organización de personal, etc. Puede decirse que su formación es tan integral como su trabajo.

Ken Cato se graduó en el Royal Melbourne Institute of Technology. Es fundador y presidente de la Australian Writers & Art Directors Association; miembro del AIGA (American Institute of Graphic Arts), de ICGRADA, de la Alliance Graphique Internationale y de la ADG. Su trabajo ha merecido numerosos premios y fue publicado en revistas especializadas, tales como: Graphis, Idea, Novum Gebrauchsgraphik, World Graphic Design Now y The View of Australia. Ha dictado gran cantidad de cursos y conferencias tanto en Australia como en muchos países del resto del mundo.



## Dinamo

Alejandro Ros

### Standteria

Expo Sevilla '92 y todo lo que ella significa: los países del mundo mostrando lo mejor de sí, gastando millones de dólares para deslumbrar a sus vecinos de planeta. La República Argentina, por su parte, también los gastó, pero no se sabe en qué.

El stand argentino es de una pobreza pocas veces vista; parece un stand de la Exposición Rural —años setenta— en el que se promociona mini-turismo.

Es realmente penoso no poder mostrar el verdadero diseño argentino; hay una gran cantidad de profesionales que podrían haberlo hecho mucho mejor.

En la puerta se lee: «Argentina: el futuro vive aquí», pero al entrar sólo encontramos una foto desteñida de las Cataratas, unos tristísimos pots, un pequeño mástil con nuestra bandera, tres monitores apagados y unas niñas rubias de la zona de Martínez vestidas 'gaucho-style'.

A un lado se sitúa la tienda de *souvenirs*, que ni siquiera llega a ser *kitsch*.

Cuesta admitir que un país que proclama con énfasis estar superando una aguda crisis económica sólo muestre como logros efectivos los del restaurante de Mallmann.

Por otro lado, existen en el país artistas mucho más representativos que los que muestra la Fundación Pettoruti en una de las paredes del stand.

Un consejo: si vas a Sevilla no te sientes en esta silla. (Peligro de derrumbe)



Fotos: Cecilia Alvis

### Guillermo Montealeone (34)

Fotógrafo desde los 20 años. Comenzó a trabajar como asistente de fotografía publicitaria hasta que se independizó instalando su propio estudio. Toma fotos para Le Cirque y registra a los grupos de teatro Caviar y Botton Tap desde sus comienzos.

También tiene clientes que se dedican a hacer música: Virus, Rata Blanca y Nacha Guevara, que se entregaron a los cantos de su lente.

Realizó cubiertas para la revista *Venus*, en una de ellas podemos ver a Spinetta en beatífica actitud rodeado de jóvenes valores del rock, y otra con Mónica Guido envuelta, vestida y saturada con piel de leopardo.

Lo que más lo reclama actualmente es la moda. Trabaja para las marcas UFO, Soviet, Tascani y Mango. A pesar de que estas casas de ropa comercializan productos similares, Montealeone sabe otorgar a cada una una impronta singular.

También fue solicitado por la revista española *MAN*, que comenzó a ser editada en nuestro país.

Tapa del número 4 de la revista *Venus*.



Foto para Mango

### Andrés Baño (26)

Diseñador de moda. Su interés por el tema comenzó una semana antes de presentarse en la primera prebinal de Arte Joven en la que propuso a un muchacho vestido de travesti pop. Así logró pasar a la final y para esa ocasión organizó un desfile de color y descontrol en el cual sus amigos modelaron la ropa.

Abandonó la arquitectura porque se sentía lejos de sus precisiones técnicas y comenzó a trabajar en lo suyo; esta vez con un objetivo claro: alejarse del show para apuntar a lo que se denomina «el producto ideal» —diseños de ropa básica—.

Lector del semanario deportivo «El Gráfico» en su niñez, hoy sólo consume revistas de moda. Su interés por el deporte enriquece su inspiración cuando crea ropa. Realiza alta costura con la tela de las camisetas de los arqueros. No le interesan para nada las materias primas que se arrugan o se ensucian, adora el wash & wear y sus vestidos de noche son recomendables para las viajeras que entran doblados en un pequeño bolso.

Sus materiales preferidos son el cuero, la goma, la cuerna metálica y la lona rasada para hacer alpargatas. También los metales y los cierres. Su calzado predilecto es la zapatilla.

Su ropa se parece, cada vez más, a la que imaginaron los asesores de vestuario de «Viaje a las estrellas»: anatómica, elegante y con capacidad de movimiento.

Su colección se ha exhibido en el Garaje Argentino, en el Museo de Arte Moderno y en el bar El Dorado.

Actualmente se está abocando, principalmente, a su proyecto del «producto ideal», con lo cual abandonará definitivamente el show.



Foto tomada en un desfile en El Dorado.

## Homenaje a Tomás Maldonado

Gui Bonsiepe

- El 24 de abril del corriente año se llevó a cabo, en la Triennale de Milán, un acto de homenaje a Tomás Maldonado, con motivo de cumplirse su septuagésimo aniversario.
- Catorce personalidades que asistieron a este encuentro pronunciaron un discurso alusivo. Ellos fueron: Michael Klar, Augusto Morello, Giuliano Toraldo di Francia, Francesco Trabuco, Marco Zanuso, Giovanni Ancheschi, Achille Castiglioni, Vittorio Gragotti, Herbert Lindinger, Bernd Meurer, Paolo Rossi, Salvatore Veca, nuestro conocido Carlos Méndez Mosquera y el autor de esta nota, del cual reproducimos su breve y enjundiosa semblanza dedicada a Tomás Maldonado.
- «Soy consciente de que el homenajeado no se siente particularmente cómodo de protagonizar esta reunión como si fuera un objeto de culto, pero creo que está permitido mencionar su nombre, de vez en cuando, en esta breve exposición. Después de todo, no nos reunimos para adorar a una piedra inerte sino para rendir tributo a la obra de una persona que está aquí presente.

- Por lo tanto, mi mini-laudatio se orienta a la obra multifacética de Maldonado, de la cual voy a seleccionar solamente un aspecto que, según mi modo de ver, constituye lo esencial de su trabajo. Me refiero a algo que ha influido en mí —y en mi trabajo— durante los 24 años que llevo trabajando en la periferia.

- En el centro del discurso maldoniano se encuentra la dimensión proyectual de la modernidad, el binomio: proyecto y modernidad, que son dos conceptos íntimamente ligados. Esta dimensión se divide en dos grandes áreas: por un lado, la modernidad como objeto de la inteligencia proyectual y, por el otro, el proyecto como rasgo dominante de la modernidad, como constante ontológica de ella.

- Es difícil estimar en todo su alcance la radicalidad de este enfoque, que se manifiesta tanto en la audacia de la tesis como en el rigor de las consecuencias.

- Los discursos que se aproximaron desde diferentes perspectivas a este complejo tópico no tematizaron la dimensión proyectual.

- En el coro de los discursos el proyecto era —y fuera de Italia lo es aún— el gran ausen-

te, cubierto por un manto de olvido colectivo.

No forma parte de las temáticas acreditadas en el debate cultural. Como observó Braudel, en los libros de la historia tradicional «el hombre no come ni bebe».

Hasta el momento, en los textos de la teoría de la acción social no ha sido formulada la pregunta: ¿Cuáles son las fuerzas que conforman el vasto conjunto de los artefactos comunicativos y materiales de la civilización moderna? Aparentemente, son considerados como dados y no son cuestionados, como si surgieran por un acto de magia o gracias a una comunicación por fax desde las altas esferas.

Maldonado corrigió este pecado de omisión respecto del proyecto. Con sus textos teóricos está puliendo, paso a paso, un cuerpo de argumentos que permiten ver el mundo bajo la perspectiva de la razón proyectual. No trata al proyecto como un simple corolario de la modernidad y no lo adscribe como un subsistema, sino que lo constituye como la fuerza motriz de la misma. Como decimos en alemán: *ella kommt su sich* en la acción proyectual.

Ser radicalmente moderno significa: inventar, diseñar y articular el futuro, inclusive el de la modernidad misma.

Obviamente, una interpretación tan amplia supera los límites del campo circunscripto por el término design (tanto de artefactos materiales y comunicativos, como su producción, distribución y consumo), si bien la industria está íntimamente entrelazada con el concepto de modernidad.

En reiteradas ocasiones, Maldonado ha tomado el tema de la industria como medio en el cual se realiza el proyecto de la modernidad en tanto objeto de reflexión. De esta manera, logró rescatar otro tema fuera de la zona de silencio.

Su intento va más allá del área de las disciplinas tradicionales del diseño, como la arquitectura, el diseño industrial, gráfico y de modas, que representan solamente una pequeña parte de ese universo. Al mismo tiempo, el discurso maldoniano puede ser visto como una tentativa para liberar estas disciplinas de su marasmo teórico y colocarlas a un nivel en el cual poder discutir las con rigor. Como un cirujano con su

## Diseño verde para salvar nuestro planeta

Javier Izbicki

bisturí, Maldonado ha abierto el acceso al nervio central de la modernidad, que es el proyecto. Un cirujano tiene que proceder con mano firme, no puede permitirse oscilaciones ni vacilaciones. Necesita actuar con determinación para levantar capa por capa el tejido de los discursos tradicionales y así llegar hasta la médula de la modernidad.

Maldonado es el creador del discurso del proyecto. Nadie lo había hecho anteriormente, por eso se trata de una obra de innovación radical que abra los caminos hacia el futuro.

Como era de esperar, un operativo de tal magnitud produce controversias, pues Maldonado mantiene con firmeza y rigurosidad implacable uno de los principios rectores del proyecto de la modernidad: el de una visión global (*Sicht aufs Ganze*).

A partir de los años sesenta podemos registrar la expansión de una ola de retórica retro. La diferencia fundamental entre un radicalismo moderno y sus adversarios puede ser resumida de la siguiente manera: si bien admite y enfrenta las disparidades, contradicciones y hasta aporías del modernismo en sus diversos dominios, no está dispuesto a separarlos y segmentarlos.

Postula —y de allí procede la radicalidad de las consecuencias— una congruencia entre la razón proyectual y la razón política, una correlación entre estos dos dominios fundamentales. Este postulado suena a anatema para los partidarios del retrmodernismo en sus variadas manifestaciones.

El debate del proyecto de la modernidad surgió en el contexto de la tradición cultural europea, pero pretendía —y aún pretende— afirmar su validez y vigencia más allá de la contingencia histórica. Por lo tanto, es legítimo y hasta indispensable interrogarse por la incidencia del proyecto de la modernidad para todos aquellos países que viven al margen de los polos económicos, políticos, científicos, tecnológicos y culturales.

El mundo periférico se caracteriza por la falta de un discurso de proyecto. Por eso, esos países no tienen futuro, ya que en él se despliega el proyecto y solamente a través de éste pueden apropiarse del futuro. Puesto que ellos están incorporados a la economía

mundial, es necesario que transformen el proyecto en práctica social.

Actualmente, en los discursos de Latinoamérica, se escuchan declaraciones en favor de la modernidad. Se anhela pertenecer al Primer Mundo o, al menos, alcanzarlo. Aspiran a poseer tecnología, management, industria y educación modernas. Sin embargo, se percibe una menor disposición para establecer estructuras sociales más modernas, menos desgarradas. Así se corre el riesgo de acceder a una modernidad amputada, fraccionada.

Si observamos los grandes interrogantes del proyecto moderno detectamos tres temáticas:

1. La crisis del paradigma del industrialismo, manifestado en el fordismo (o fosilismo). Actualmente, se habla del desarrollo sustentable (*sustainable growth*), que se puede tomar como indicio para la lenta consolidación de una razón ecológica, con la cual la fase *cow-boy* de la historia humana llegaría a su fin.
2. La tensión conflictiva Norte/Sur, es decir, la relación asimétrica entre el 20 % de la población mundial de los países industrializados y el 80 % del resto de la humanidad.
3. Las contribuciones determinantes de la informática en los *hypermedia* y en la realidad virtual o artificial.

Tanto la razón proyectual como el proyecto de la modernidad encontrarán su legitimación en la medida en que logren dar respuestas teóricas y operativas a estas tres temáticas, que bien pueden dominar el debate del diseño durante la próxima década.

Si miramos al proyecto de la modernidad a partir de una perspectiva global y no de una visión restringida del pequeño grupo de países industrializados, podemos afirmar que, recién ahora, es interpretado como un compromiso que puede hacer de este planeta un lugar más habitable.

Como un alumno modesto, que está permanentemente en deuda con su mentor intelectual, saludo al artífice maestro del discurso del proyecto. Querido Tomás, ¡feliz cumpleaños!

- La tecnología procede a través de inventos, la naturaleza **no**.
- El mundo artificial que surge del desarrollo tecnológico va modificando, paulatinamente, el mundo natural.
- El mal uso de la tecnología está afectando seriamente el equilibrio de los ecosistemas regionales hasta el punto de alterar las condiciones climáticas del planeta.
- La Tierra sufre permanentes desequilibrios ecológicos ocasionados por la actividad industrial del hombre, a saber:
  - Contaminación de la tierra, el agua y el aire causada por desperdicios y desechos en permanente proliferación.
  - Acumulación de toneladas de desperdicios que no son reciclables.
  - Recalentamiento progresivo ocasionado por el exceso de carbono en la atmósfera.
  - Lluvia ácida originada por el exceso de azufre y nitrógeno en la atmósfera.
  - Alteración de la capa de ozono producida por los gases propulsores de aerosoles, de heladeras y aparatos de refrigeración (gas freón).
  - Extinción de la flora y especies animales del planeta.
  - Contaminación de ríos y aguas subterráneas causada por el empleo indiscriminado de agroquímicos.
  - Catástrofes puntuales: sequía en África, guerra Irak-Irán, guerra del Golfo (pozos de petróleo incendiados), explosión de 20 hectáreas de casas en Guadalajara, etc.
- Hace apenas veinte años atrás una organización ecológica era algo así como una señal aislada, actualmente existen cientos de ellas en todo el mundo.
- ¿Quién se hubiese imaginado, entonces, que las empresas multinacionales iban a invertir cifras millonarias para depurar desechos contaminantes y que gracias a ello, obtendrían grandes beneficios por el sólo hecho de «vender limpio»?
- Se está conformando una nueva cultura ecológica que se consolida día tras día.
- La gente reclama su derecho a respirar aire puro, a vivir en una Tierra limpia y a utilizar agua no contaminada. Frente a esto, los diseñadores no podemos permanecer indiferentes.
- Por todos estos motivos y para contribuir a la preservación ecológica se realizó, del 1 al 12 de junio del corriente año, la segunda conferencia de

las Naciones Unidas para el Desarrollo y Medio Ambiente, «Eco'92» (la primera se había llevado a cabo en Estocolmo, en 1972 donde se hizo un serio llamado de alerta sobre el deterioro progresivo de nuestro planeta, pero lamentablemente se le prestó poca atención).

Durante el transcurso de «Eco'92» se montó una exposición de diseño industrial internacional —Ecotech— en la que fueron analizadas las posibilidades de reciclaje de residuos y se propusieron procesos tecnológicos no contaminantes.

Participaron 48 empresas líderes de todo el mundo: Du Pont, Volkswagen, 3M, Ciba-Geigy, Mitsubishi, Nissan, el grupo Zorraquín (de Argentina), entre otras. A pesar de que más de una de estas empresas habían sido acusadas de provocar daños al medio ambiente, no por eso dejaron de asistir a este evento, uno de cuyos fines apunta a estimular un 'desarrollo sustentable'.

¿Qué hay que esperar de la «Eco'92», llamada «La Cumbre para la Tierra»? Las principales organizaciones ecologistas se resignan a pensar que todo quedará en palabras, reducido a un vano ejercicio de retórica, sin llegar a acuerdos o medidas concretas. Sin embargo, hay quienes creen que poco a poco se dejará de otorgar subsidios a programas económicos cuya implementación pueda dañar al medio ambiente o distorsionar la naturaleza de los productos. Por lo contrario, serán especialmente beneficiados aquellos emprendimientos que protejan el entorno y propicien el 'desarrollo sustentable'.

En este sentido, los países en desarrollo han conformado un frente común para obtener apoyo financiero y tecnológico.

El éxito de esta conferencia no radica tanto en las negociaciones oficiales como en la más amplia divulgación masiva de los problemas del planeta, de sus causas y posibles soluciones.

Como diseñadores nos atañe la responsabilidad de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, proporcionando soluciones que sean al mismo tiempo que ecológicas, probadamente eficaces.

A modo de colaboración, quisieramos aportar a la causa señalando algunos ítems para recordar cuando se diseña:

- Reducir la cantidad de material en los productos y envases.
- Diseñar productos específicos que tengan una segunda función útil.
- Elaborar productos de un solo material para facilitar su reciclado.
- Utilizar plásticos con resinas simples que pueden reutilizarse.
- Proyectar productos fácilmente desmontables, transportables, apilables, etc.
- No emplear pigmentos tóxicos, metales pesados o papeles procesados con lavandina.
- Crear diseños durables.
- Reducir el packaging.
- Adjuntar información en los productos explicando las cualidades ambientales del mismo.

El desafío consiste en desarrollar proyectos que satisfagan al sistema económico, a las necesidades de la gente y sirvan, por sobre todo, a revertir este alarmante proceso de deterioro que está sufriendo nuestro planeta.



## El color en la autoedición

Andrea Palmáz

En el campo de la computación, los avances tecnológicos nos sorprenden día tras día. Entre las muchas novedades que saturan el mercado, la proliferación de impresoras color es la más llamativa. Pero aún más sorprendente es la diversidad de sistemas con que «trabajan» estos periféricos.

Dentro de las ya populares impresoras ink-jet pueden encontrarse algunas diferencias. Básicamente, el sistema consiste en una gota de tinta que es expulsada a través de pequeños orificios para luego depositarse sobre el papel. En algunos casos, la tinta se calienta hasta formar una burbuja que, al expandirse, fuerza su salida. En otros, en cambio, es impulsada por una señal electrónica.

Si bien todos los colores se imprimen en una sola pasada, lo que prácticamente anula los problemas de registro, no se obtiene una buena definición en los detalles, transiciones de color u otras sutilezas.

Las impresoras ink-jet trabajan con tres colores (cyan, magenta y amarillo) o con cuatro (en el caso de que también incluyan el negro) y se obtienen entre 160 y 300 dpi de definición, según la marca y modelo.

Muchas trabajan con papeles especiales, menos absorbentes, para mejorar la calidad de impresión pero, habitualmente, se decoloran con el paso del tiempo y ninguna de las existentes es Postscript.

Un sistema radicalmente distinto es el empleado por las *thermal-wax*. La impresión se realiza mediante una cinta que dispone, consecutivamente, de áreas de cera cyan, magenta y amarillo (y en algunos casos el negro) del formato de página (hasta tabloid). A medida que el papel va pasando bajo la cinta recibe pequeños puntos de cera fundidos por un cabezal caliente. Los colores resultantes son de muy buena calidad. Trabajan sobre papeles brillantes, con una definición de entre 150 y 300 dpi. En los casos de impresión en tres colores, el negro producido por la sumatoria de cyan, magenta y amarillo es un marrón muy oscuro. Los colores no decoloran.

El sistema *dye-sublimation* es en cierta forma semejante al descrito anteriormente, pero en este caso la cinta está impregnada de tinta en vez de cera. Los cabezales calientan la tinta hasta vaporizarla, solidifi-

cándose luego sobre el papel (sublimación). Un detalle importante es que estos cabezales pueden regular la cantidad de tinta vaporizada, controlando así la densidad de los puntos que resultan sobre el papel. Con tres colores (no utiliza el negro) produce tonos continuos, con suaves transiciones. Tiene la misma definición que las *thermal-wax* y, con el tiempo, decoloran ligeramente.

Una tecnología intermedia es la que propone el sistema *thermal-wax phase change*. La impresora carga cuatro barras de cera, una por cada color; las derrite y expulsa el líquido a la manera de las ink-jet. Tiene, por lo tanto, un registro exacto (el papel pasa una única vez), define detalles y los colores son vivos como los que se obtienen en las *thermal-wax*. A diferencia de éstas puede imprimir sobre papel común, lo que le da un acabado mate y puede utilizar formato tabloid. Como tiende a decolorar no es recomendable para posters y señales.

La impresión a través de las *color laser* es, por el momento, la que tiene mejor definición (400 dpi). Consta de una unidad cilíndrica con cuatro cámaras que contienen un tóner plástico en polvo, con cada uno de los cuatro colores de impresión. Una fuente de luz coherente (láser) expone la imagen sobre un rodillo fotosensibilizado. Así, cada punto queda con una carga eléctrica, que atrae el tóner a medida que el rodillo se desarrolla sobre la unidad cilíndrica. Luego el papel pasa a lo largo del rodillo cubierto con tóner que queda depositado sobre el mismo.

El proceso se repite con cada uno de los cuatro colores. Una vez completas las cuatro pasadas, el tóner se funde por calor.

Las ventajas son que no decolora y que puede trabajarse hasta formato tabloid sobre distintos papeles.

El costo de las impresoras color existentes en el mercado varía considerablemente según las distintas marcas y el sistema de impresión que utilizan.

Es importante, entonces, evaluar la calidad final que un trabajo necesita antes de escoger el sistema más adecuado para su producción.

• La ley del secreto fue una constante en la historia de la navegación. Los descubrimientos se ocultaban y salían a la luz datos contradictorios.

• Durante todo el siglo XV, los rumores sobre tierras allende el «mar tenebroso» impulsaron una intensa exploración del Atlántico, a la búsqueda de islas míticas o reales. En su mapa de 1436, Andrea Bianco nos muestra varias de ellas: *Ysola di Bentuilla*, *Corbo marino*, *Antiglia*, etc. En el texto que acompaña al mapa de Benincasa (1482) se habla de una «Insula Seriphi Fratres» y se la sitúa al sur de la Antiglia. Maguedovich encuentra la expresión «Ynsulla Sanzi Zahif» en un texto de Caxton.

• En 1492, Amerigo Vesputio se halla en Sevilla. Trabaja para la casa Berardi que opera con fondos de los Medici. Sabemos que Colón conoció a Vesputio, ya que Berardi fue uno de los que financiaron la primera expedición del Almirante. En una carta a su hijo Diego, Colón dice: «... hablé con Amerigo Vesputi, es mucho hombre de bien. El va determinado de hacer por mí todo lo que fuere posible.»

• ¿A qué se refería? Se ha conjeturado que se trataba de cuestiones financieras. Sin embargo, en un documento de Berardi, que Vanhagen halló en la Laurenziana, se habla de «Amerigh Vesputici, detto il szriffi, cosmographo». Vanhagen no explica el apelativo y se limita a señalar que en 1496 Vesputio ya era socio de Berardi.

• ¿Quién era en realidad Vesputio? Nacido en 1454, no era marino de profesión, lo que no fue obstáculo para que participara en varias expediciones al Nuevo Mundo entre 1497 y 1504. El primer viaje, el de 1497, se lo suele calificar de inexistente, ya que se adelantaría en un año al tercero de Colón (1498). En el siglo XVII se optó por creer que Vesputio había fraguado este viaje para atribuirse la gloria del descubrimiento de la parte continental de América, la tierra-firme. Sin embargo, los mapas de Juan de la Cosa (1500) y Cantino (1502) revelan precisiones sobre la isla de Cuba y La Florida que confirman lo declarado por Amerigo. El propio Colón, en su relación sobre el tercer viaje, aclara: «Yo estoy creído que ésta es tierra firme, grandissima, de que hasta hoy no se ha sabido, sino por Alzeriph y sus figuras.»

• En la carta llamada «Mundus Novus» (1503), Vesputio habla de un «altro incognito mondo» al que «(...) nuevo mundo es lícito llamar». Sorprende que también lo llame «continente ritrovato». Nos interesa particularmente cuando exclama:

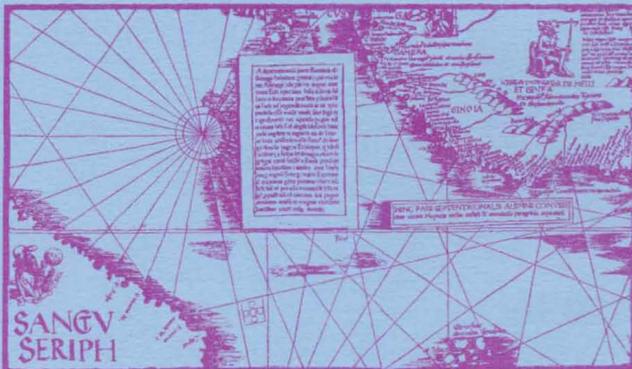
«(...) tan inmenso artificio se conociese, por nuestros antepasados ignorado, pero conocido por nosotros los hermanos».

Finaliza diciendo: «y volveré a la patria y a la quietud (...) y por los santos hermanos ayudado, podré acabar esta obra». Y hablando de sus próximos viajes afirma: «... en el cual muchas cosas pienso hacer en alabanza de Sancto Piero Sf».

Intentaremos ver qué relación hay entre estos testimonios y la fraternidad de los Santserif. Confirmada su existencia en los escritos de Camillo y Campanella (ver tipoGráfica n°16) aparecía también su carácter oculto. Ahora bien, la reproducción de mapas y relatos de navegación ponía en manos de los impresores datos geográficos muchas veces confidenciales. Podemos conjeturar que, en algún momento entre 1460 y 1492, un grupo de tipógrafos-impresores entra en posesión de elementos que prueban la existencia de una tierra continental hacia occidente. Los datos son guardados celosamente. La pertenencia de Vesputio a este círculo parece probada por sus alusiones a los «santos Hermanos», el documento de Berardi, y su mención de un misterioso «Sancto Piero Sf». Además, Colón refuerza el vínculo entre «Alzeriph» y el continente americano.

En 1507, Martin Waldeseemüller diseña un planisferio para el *Gymnasium Vosgensis*. Fue publicado con una *Cosmographie Introductio*, cuya segunda parte es la traducción de las *Quatuor Navigationes* de Vesputio. En el aparece por primera vez el nombre de América para el nuevo continente. En 1516 publica un segundo mapa, el llamado *Carta Marina*. En un recuadro del mismo, enumera a los navegantes importantes: «... Petris Aliaris, Aloysi da Cadamosto, Frates Seriphi, ...». Aquí publicamos un fragmento del mapa de 1516, tomado de la edición que hizo Fiske del atlas de Schöner. En el ángulo inferior izquierdo está representada la parte noreste de América del Sur, en la que hay una figura con sombrero y un instrumento astronómico en la mano. Junto a ella la inscripción «Sanctu Seriphi».

Sabíamos que Waldeseemüller había tomado la mayor parte de sus conocimientos sobre América de los relatos y cartas de Vesputio. Pero el hecho de colocar la efigie y la inscripción «Sanctu (s) Seriphi» en pleno continente vincula definitivamente a la hermandad Santserif con su secreto más sorprendente: el Nuevo Mundo.



Mapa de M. Waldeseemüller, 1516 (Fragmento)

## tipoGráfica

comunicación para diseñadores  
revista de diseño  
año vi, número 17, 1992



Director editorial: Rubén Fontana  
Director de producción: Roberto Alvarado  
Curador: Juan Andrés  
Secretaría de redacción: Mónica Daverio  
Asistente de redacción: Gabriela Williams

Equipo de diseño  
RF / Pablo Fontana / Roxana Rhode  
Inés María Pupareli

Colaboradores  
Susana Boscaro / Daniel Higa / Javier Izbicki  
Enrique Longinotti / Andrea Palmaz / Susana Puncelli  
Alejandro Ros / Susana Saulquin / Carlos Trinick  
Carlos Venancio / Nora Zimmerman / Zalma Jalluf

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Proyectos especiales: Marcelo Sapoznik

Corresponsales  
La Plata, (Argentina): Silvia Fernández  
Rosario, (Argentina): Pablo Cosgaya  
Asunción, (Paraguay): Tomás Caeiro  
San Pablo, (Brasil): Hugo Kovadloff  
México DF, (México): Félix Beltrán  
Nueva York, (EE.UU.): Diego Vaineman  
Barcelona, (España): Norberto Chaves / Oriol Pibernat

Publicidad: teléfono 311 6797

Distribución en Argentina  
Suscripción anual (3 números): us\$ 36  
Costos de envío aéreo dentro del país: us\$ 7  
— La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6  
1900 La Plata / tel (021) 3 3196  
— Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Avenida Colón 1627,  
8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477  
— Córdoba: Gráfica Escobar, Andrés Lamas 2639,  
5009 Barrio Escobar / tel (051) 8934 81  
— Rosario: Pablo Cosgaya, Avenida Pellegrini 1137, E,  
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe  
tel y fax (041) 82 4843  
Mendoza: Cecilia Iuvareo, Gutiérrez 158, 8° 1,  
5500 Mendoza / tel (061) 23 1573

Distribución exclusiva en España y resto del mundo:  
Editorial Gustavo Gili SA,  
Rosellón 87-89, 08029 Barcelona  
tel (343) 322 81 61 / fax (343) 322 92 05  
Precio en España: con IVA Ptas. 1300 más  
Ptas. 150 de gastos de envío.  
Suscripción anual (3 números): Ptas. 4350.  
Resto del mundo: Ptas. 1225 más  
Ptas. 900 de gastos de envío.  
Suscripción anual (3 números): Ptas. 6375.

Impresión: Carbonatto Impresiones  
Películas: Martínez Fotocromos  
Papeles de Witcel SA

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tipoGráfica y los editores no asumen responsabilidad alguna por el contenido y/o autoría de los mismos.

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

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la última publicación.

Publicación de Ediciones de Diseño  
Viamonte 454, 6° 12. Teléfono 311 6797  
1053 Buenos Aires, Argentina

Impreso en la Argentina.

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión n° 1.704 Franqueo Pagado Concesión n° 6.124
------------------------------	--

## Río arriba

La segunda conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Medio Ambiente, Eco '92, representa un paso sustancial en la búsqueda de soluciones frente a la crítica situación por la que atraviesa nuestro planeta.

De ahora en adelante será necesario emprender proyectos locales, nacionales e internacionales que contribuyan a revertir la situación ambiental.

No existen acciones aisladas, la más pequeña de todas, aun en el lugar más alejado, repercutirá en el resto del mundo. Por lo tanto, cada decisión que se tome en este contexto y cada acción que se lleve a cabo tendrá efectos favorables o desfavorables para la humanidad. De donde surge que nuestra actitud como ciudadanos y profesionales adquiere una importancia significativa.

Como diseñadores nos cabe la responsabilidad de atender no sólo a las cuestiones ecológicas derivadas de nuestra práctica sino que también debemos considerar el correlato social, aportando soluciones para mejorar la calidad de vida y procurando contribuir con hechos al bien común.

Como editores de esta publicación, nuestra tarea consiste en actuar como comunicadores, dando difusión a los hechos, pero también nos incumbe solidarizarnos y sumarnos a la causa, proponiendo, desde nuestro lugar en la sociedad, alternativas para mejorar el medio ambiente.

Con este fin, a través de tipoGráfica hemos organizado, conjuntamente con Greenpeace, el primer concurso anual de diseño en el que se promoverá la creación de afiches cuyo contenido difunda las actividades de Greenpeace en el mundo.

Para garantizar el éxito de este emprendimiento es necesario contar con la participación de profesionales de distintas áreas para procurar una respuesta global a este desafío de la época. La suma de conocimientos y esfuerzos trazará las líneas de acción para optimizar la relación entre acciones contradictorias permitiendo un crecimiento social e industrial a partir de la preservación y el respeto hacia la naturaleza lo cual pronuncia, en definitiva, el nacimiento de una nueva racionalidad.

Podemos decir esperanzadamente que, por primera vez, el mundo está tomando conciencia de la necesidad de cuidar el medio ambiente para garantizar el futuro, abandonando el camino de la autodestrucción por el que transitan a ciegas las economías de los centros industrializados del planeta.

El desafío radica, por un lado, en un cambio de actitud individual y, por otro lado, en la entrada a una nueva era en la historia del mundo donde la noción de progreso no sea inconciliable con el respeto y compromiso hacia el medio ambiente.

## Comité asesor

Félix Beltrán  
México

Gui Bonsiepe  
Florianópolis

Norberto Chaves  
Barcelona

Lou Dorfsman  
Nueva York

Jorge Frascara  
Edmonton

Víctor Margolin  
Chicago

Alexa Nosal  
Nueva York

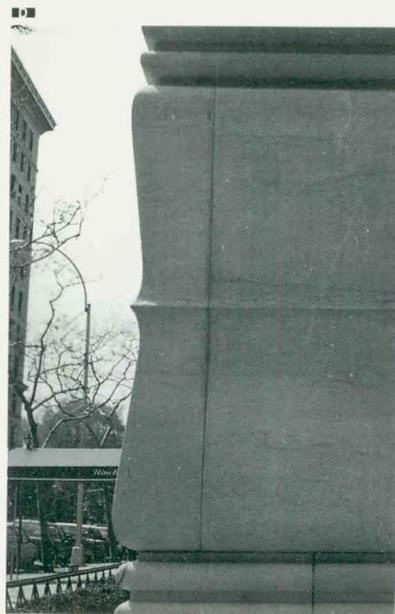
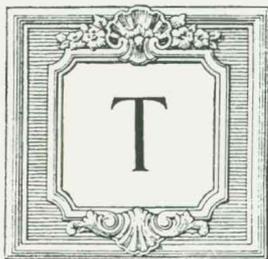
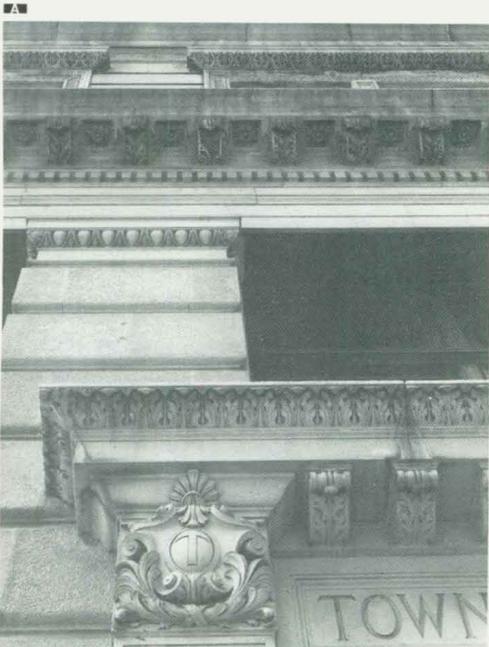
Jérôme Peignot  
París

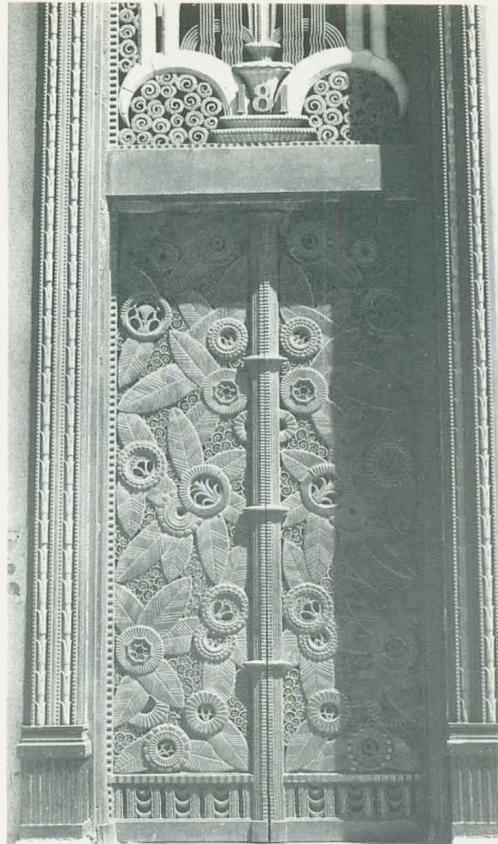
Martin Solomon  
Nueva York

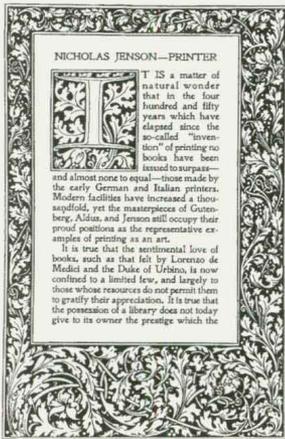
Premio y reconocimiento 1991, concedido por la ADG

Etiqueta de Buen Diseño 1991, otorgada por el CAYC









beto en el cual existen gran cantidad de elementos «pi». También se pueden utilizar misceláneas históricas si se quiere representar una época en particular. Si un edificio moderno apareciera ornamentado con elementos griegos antiguos ■■ se lo vería un poco extraño, pero en Nueva York existen gran cantidad de estilos diferentes que encajan sorprendentemente en la caótica textura de la ciudad.

La gran variedad de ornamentación que se encuentra tanto en la página impresa como en la ciudad de New York es impresionante. Una mirada más profunda a los detalles puede revelar que las cosas son diferentes de lo que aparentan ser. Por ejemplo, las formas de ciertos elementos florales responden más a las que creamos en nuestra

imaginación que al verdadero aspecto de las plantas. ■■

Muchos elementos decorativos son elaborados a partir de figuras geométricas como el círculo, el cuadrado o el triángulo. Pueden ser utilizados individualmente o en conjunto. Para formar una trama texturada se repite un mismo elemento o se agrupan diferentes. ■■ Si la ornamentación es más prominente que la superficie que la contiene, ya sea en la página impresa o en un edificio, satura el espacio. ■■ ■■

En un principio, las ornamentaciones arquitectónica y tipográfica, respectivamente, compartían cierta claridad en la línea y la forma, pero la decoración urbana está expuesta no sólo a las condiciones climáticas: erosión, corrosión, oxidación, roturas, sino también a la acción del hombre: a través de pintadas y *graffiti*. Así, la apariencia física de la ornamentación y su relación visual con el concepto original cambia constantemente. El resultado puede ser atractivo o destructivo. ■■ En muchos casos, estos cambios metafóricos crean las características con las cuales la sociedad contemporánea identifica una estructura. Esto ocurre en otras artes, por ejemplo, en la escultura de la Venus de Milo (que en sus orígenes debe haber estado terminada) cuyo nombre nos hace recordar, inmediatamente, los brazos que nunca pudimos ver. El papel es considerado como menos permanente que una estructura arquitectónica, pero mientras la página impresa perdure; la imagen que contiene permanece inalterable salvo por alguna pérdida gradual de color o intensidad.

Los elementos decorativos, tanto en la arquitectura como en el diseño editorial, deben ser aplicados inteligentemente. De lo contrario, se convierten en factores de desorden que atentan contra el aspecto visual de la construcción o de la página impresa, la cual puede producir un estado de ecléctico frenesi en el observador. En rigor, deben ser pensados como parte del diseño inicial y no como si fueran recursos agregados para reforzar o sostener una composición débil.

La ornamentación es una parte importante del diseño, sin ella viviríamos en un entorno estático. Estos elementos decorativos poseen un gran valor histórico ya que reflejan la filosofía estética de una época y conforman un estilo que sirve de parámetro y referencia cultural para movimientos artísticos posteriores. Tanto en la arquitectura como en tipografía, se siguen desarrollando nuevas formas para los caracteres «pi» y las «misceláneas» que se ven influidas por la filosofía, los avances tecnológicos, el uso de nuevos materiales, la producción y la computación. Posiblemente, con el paso del tiempo, se diseñen nuevos elementos aun por descubrir. ■■

tpG



# de oficio Calígrafo



*El diseñador y calígrafo Ricardo Rousselot, instalado en Barcelona desde el año 1975, afirma la necesidad de rescatar el espíritu y el valor expresivo de la caligrafía en un mundo que se dirige cada vez más decididamente hacia la automatización. Esta elección se evidencia claramente en sus trabajos en los que siempre está presente la caligrafía.*

*«En un mundo tan cambiante y que avanza a pasos agigantados hacia una constante deshumanización, no puedo menos que aprovechar la oportunidad para expresar algunas inquietudes con respecto a la caligrafía y el diseño, oficios que está siendo dejados de lado»*

Enamorado de las artes y, sobre todo, de cualquier manifestación gráfica presente o histórica, Rousselot parte del mensaje escrito para desarrollar sus trabajos, sorprendiendo al observador por el grado de iconicidad que logra cuando dibuja para sugerir o connotar un concepto gráfico. Antes de comenzar a diseñar, se documenta minuciosamente. Esta etapa se basa en un profundo conocimiento de los diferentes alfabetos como en una prodigiosa memoria para recordar las características esenciales de cada estilo.

*«Nosotros trabajamos directamente con el equipo de marketing del cliente que conoce perfectamente cuál es el problema que debemos abordar. Cuando el trabajo llega a nuestras manos, el problema está madurado, ellos saben qué es lo que producen y a quienes quieren dirigir el producto. Nuestra labor consiste en captar absolutamente toda la información y los matices que puedan proporcionarnos.»*

Una vez establecido el enfoque o el partido a tomar, Rousselot trabaja de forma totalmente artesanal. En la era de la fotocomposición y del ordenador, rotula y caligrafía a mano casi todo lo que diseña. Habitualmente, los trabajos salen de su pluma en un formato mayor que el real. Luego retoca los originales con mucha prolijidad, siguiendo una serie de etapas que él mismo se impone con rigor profesional, casi místico.

*«En nuestro estudio se hace casi todo a mano, como en los viejos tiempos. Esto no implica que no utilicemos textos fotocompuestos, aunque en un porcentaje menor. Nos valemos del más profundo conocimiento de las técnicas manuales para realizar diseños de gran calidad. Quiero que la gente tome conciencia de la calidez que posee la mano del hombre.»*

Desde 1982, la orientación laboral de su estudio ha ido cambiando, produciendo cada vez más, envases e identidad corporativa.

Un simple vistazo a las vitrinas donde están expues-

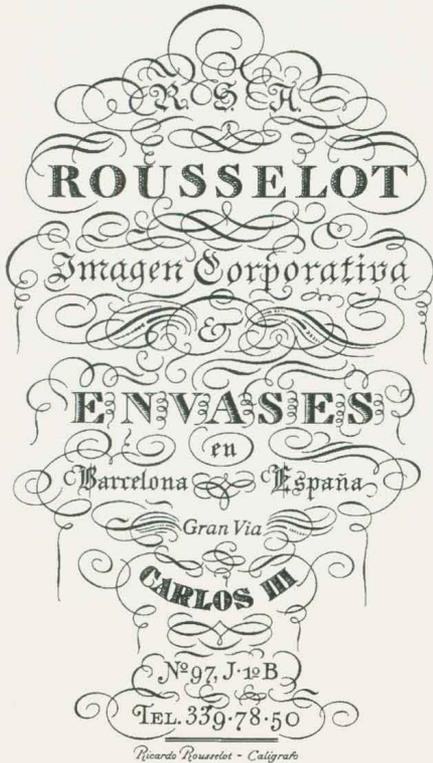
ta parte de su producción bastan para percatarse de que la mayoría de sus trabajos pertenece al área de los llamados «envases de prestigio» –tabaco, licores, bodegas (champagne), perfumería...– aunque también ha diseñado envases para pan, pastelería, refrescos gaseosos, lácteos, cafés, chocolates solubles, conservas, alimentos para animales, pinturas, cintas magnéticas, zapatos, etc.

En el ámbito de identidad corporativa, ha creado logotipos y marcas para todo tipo de empresas, desde logotipos para periódicos hasta marcas de ropa, perfumería, restaurantes, cigarrillos y agencias de publicidad.

*«Ahora bien, no me dedico exclusivamente a hacer caligrafía, es con el diseño gráfico con el que me gano la vida. La caligrafía es una técnica más que incluyo en el diseño envases de tabaco, vinos y licores.»*

Rousselot no considera que el ordenador sea un instrumento capaz de terminar, en un futuro cercano, con los originales hechos «a mano». La calidad de una pieza gráfica está determinada por los conocimientos de quien la proyecta, inclusive el software de un ordenador está realizado por el hombre y su eficacia dependerá de la capacidad de su programador inicial.

*«El ordenador es aún un recién nacido. Creo que hay que distinguir entre las grandes computadoras que ofrecen buenas posibilidades y las pequeñas, que ocasionan la proliferación del «diseño basura». Hay quienes piensan que con un ordenador personal pueden reemplazar toda la parte artesanal que implica nuestro trabajo: olvidan que la mente humana es mucho más amplia y que la mano es un plotter sin parangón. Me limito a decir que el ordenador puede ser útil para determinados trabajos muy específicos. Puedes utilizar una fotocopiadora para elaborar un original e incluso acentuar sus imperfecciones, pero no puedes convertir una fotocopiadora en una máquina offset ni puedes pretender hacer un original con características artesanales con un ordenador. Durante los últimos 5 años la informática se ha incorporado, definitivamente, al diseño gráfico. Esta nueva herramienta ha aportado enormes ventajas como la rapidez,*



PROMETENÇA

Escolta amada meua:  
 si jo amava a una guerra  
 portaria l'espasa com els guerras d'abans  
 duen sac de sacates  
 i unta que sap per quina ampla bandera  
 pero millor que fos la de la meua terra:  
 quatre banes de gano  
 l'or del cor que voleu  
 muntaria un cavall de cimera luenta  
 i el meu nom saltaria  
 mes alt que la conxesta  
 el meu cac  
 com l'estel  
 prenchia les ciutats  
 i uns noies vinarian a rebrem  
 no gabra tomar  
 si tomar no podia amb l'espasa florida

JOAN SALVAT  
 PAPERASSEIT



Ricard Giralt Miracle



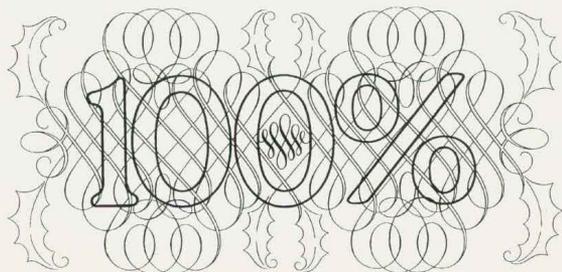
Libro en el qual se veran diuerfas  
maneras de escriuir adornadas de  
muchos tiros de pluma, fechas   
inuentadas y puestas en luz Por:

Ricardo Rousselot. en

La Ciudad de Barcelona. 1991

Quisiste dejar los pagos  
y largarse a tierra ajena  
llevándose el alma llena  
de tormentos y dolores—  
más nos llevan los rigores  
como el Sampedro a la arena.

MARTIN FIERRO



la facilidad, la capacidad de realizar tareas repetitivas con total exactitud, etc.

Pero el ordenador es un medio, no un fin. El problema surge cuando alguien piensa que se puede diseñar con un ordenador sin poseer conocimientos de diseño.

Además, no hay que olvidar que el diseño por ordenador es una disciplina larga y compleja que no se aprende con pequeños cursos. Hay que dedicarle mucho tiempo a esta nueva técnica que modificará sin duda alguna la forma de trabajar, como en su momento lo hicieron el premaster o la fotocomposición.»

La mejor etapa de su carrera coincide con el boom publicitario de Barcelona.

Parece que lo español está de moda y que se produce mucho diseño gráfico, particularmente en 1992, año en el que España será sede de tres eventos internacionales de gran importancia: la Exposición Universal de Sevilla, los 500 años del descubrimiento de América y las Olimpiadas de Barcelona.

«Alrededor de 1975, con la reinstauración de la democracia en España, alentados por ella o desencantados por lo que sucedía en sus países de origen, se establecieron, en este país, una pequeña cantidad de profesionales provenientes de Iberoamérica que aprovecharon la coyuntura y cambiaron el «look» del diseño. Se trabajó arduamente para imponer criterios y así surgieron estudios, agencias de publicidad, toda clase de especialistas y profesionales. De esta manera el diseño español recibió gran influencia desde el exterior. El diseño netamente español sólo se dio por momentos, por ejemplo, en el cartelismo durante la guerra civil española. El diseño español se acerca más al diseño americano que al inglés, francés o alemán. Desde hace unos años, el diseño en España está atravesando una crisis ideológica. Las causas fundamentales son: el excesivo uso de la estética gráfica de Juan Miró o, lo que es peor, su imitación, que multiplica un recurso fácil y muy agradable en su colorido, pero carente de

significado; hay también una cantidad de escuelas que enseñan diseño por ordenador y de las cuales salen técnicos que no tienen conocimientos profundos sobre el diseño y que producen, con la ayuda de un 'personal computer', 'trash design' (diseño basura).»

Rousselot aprendió este arte al lado de los mejores calígrafos de los años sesenta: William Ficho (eximio calígrafo especialista en «Casual Script»), Carl Corley (que trabajó con Frederic Goudy) y Ferrel Daniels, gran purista que influyó especialmente en el trabajo de Rousselot. Estos grandes maestros no sólo le enseñaron el arte de la caligrafía sino también la filosofía que encierra este oficio. Rousselot no se considera un ortodoxo sino que diseña según su estado de ánimo, dejando que el trazo refleje la carga emocional y gestual.

«Los calígrafos se dividen en dos grandes grupos: los 'puristas' y los 'prácticos'.

Los primeros son los que pertenecen a todas las escuelas de escribas y asociaciones análogas (como las que abundan en Estados Unidos, Inglaterra y Francia): evocan el pasado y se rigen por un manual de normas. Los 'prácticos', grupo en el cual me incluyo, utilizamos la caligrafía con fines más pueriles y alegres. Para mí, la letra escrita con belleza connota alegría de vivir.

No me gusta lo pomposo ni lo solemne. Se puede ser un magnífico amanuense siguiendo un manual de normas, pero lo importante es transmitir y expresar lo que uno quiere o siente. «La caligrafía es la interpretación sensual del alfabeto.» Actualmente, estoy interesado en los alfabetos romanos que, aunque no son considerados como signos caligráficos, son caligrafía pura.

Todo lo que está inciso en la piedra fue anteriormente calografiado a pincel, los trazos son extremadamente orgánicos y sencillos, no hay un solo movimiento desperdiciado. He tenido la posibilidad de realizar algunos grafismos para edificios, en los que utilicé la caligrafía romana. Después de esta experiencia he pensado que la culminación de mi carrera consistirá en retornar al verdadero origen: Roma.»

tpG

Ricardo Rousselot nació en el Chaco (Argentina) en 1936.

Inició su carrera en Buenos Aires, en 1959, junto a Enrique Petersen, con quien aprendió la técnica y la filosofía del envase y la tipografía.

En 1962, se radicó en Chicago y estudió en una importante escuela de diseño y caligrafía que, por ese entonces, le había declarado la guerra a las letras transferibles que comenzaban a imponerse en el mercado.

Trabajo con los calígrafos Carl Corley, William Ficho y Ferrel Daniels. Mas tarde, fue contratado por Graphique Ltd.

Con ellos, diseñó titulares para Play Boy Magazine mientras colaboraba como director de arte free-lance con J. W. Thompson, Young & Rubicam, Needham, Harpers & Steers, entre otros.

En 1969, regresó a la Argentina y comenzó a trabajar en la agencia de publicidad Ricardo de Luca, en aquel entonces una de las más importantes del país. Un año después, formó su propio estudio de diseño y trabajo para agencias de publicidad, tales como: David Ratto y Asoc., Gowland, Hugo Casares, Castignany & Burd, etc. En 1973, el Canal 7 de televisión lo contrató como director de arte. Ese mismo año fundó, con su hermano Juan Carlos, el periódico «Norte» del Chaco. En 1975, se estableció en Barcelona en donde reside actualmente.

Desde su llegada a esa ciudad, se relacionó y colaboró con grandes profesionales del diseño y con empresas de publicidad como MMLB, Bassat & Asociados, RCP, Ricardo Pérez y Contrapunto, entre otras. Finalmente estableció su propio estudio de diseño gráfico, industrial, envases e imagen corporativa que funciona como una empresa familiar donde trabajan tanto él, como su mujer y sus hijos.



# Río '92:

# Eco

# del diseño



En el marco de la Eco '92, llevada a cabo en Río de Janeiro, fueron convocados 30 diseñadores representativos de todo el mundo para que expusieran sus trabajos, hablaran de su perspectiva de diseño y realizaran afiches ilustrativos sobre el tema «Desarrollo y Medio Ambiente». Este evento reflejó realidades, formas de trabajar, estilos diferentes y, en algunas ocasiones, opiniones encontradas.

El Centro de Promoción de Río de Janeiro organizó una exhibición de afiches y convocó a diseñadores de distintas partes del mundo que expresaron su pensamiento acerca de la estrecha relación que existe entre nuestra disciplina y la conservación del medio ambiente. Este evento formó parte de la segunda conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente, Eco '92.

Dada la importancia de este acontecimiento, «tipoGráfica» entrevistó a Angela Carvahlo, una de las activas organizadoras de la muestra.

**¿Cómo surgió la idea de organizar este evento?** La idea nació de Celso Santos que, durante muchos años, fue presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Río de Janeiro.

Teníamos la inquietud de generar un gran acontecimiento que aportara algo a la sociedad y del que participaran tanto los grandes empresarios como el pueblo. Comenzamos a pensar con algunos amigos qué cosa se podía organizar y así surgió, entre otras, la idea de crear un centro de promoción de diseño y hacer una muestra de afiches en la conferencia ecológica Río '92.

Creíamos que realizar un proyecto con la ayuda del gobierno no funcionaría, entonces nos conectamos con grandes industriales, profesionales en marketing, periodistas, etc., e intentamos buscar sponsors que pudieran colaborar para realizar el evento en forma privada.

Cada uno de los fundadores del centro contribuyó a que este emprendimiento se hiciera realidad. El objetivo primordial de esta organización es informar a la gente —no solamente a los diseñadores— mejorando nuestro discurso y haciéndolo extensivo a toda la sociedad.

Entonces, el éxito de este encuentro no radicó sólo en satisfacer las inquietudes de los diseñadores gráficos sino también en interesar al público en general, que compró los afiches y postales en los 30 negocios establecidos en Brasil. Con el dinero recaudado se podrá financiar esta conferencia y organizar nuevas actividades sin la ayuda oficial.



Felipe Tabora, Angela Carvahlo y Celso Santos, responsables de la organización Design/Río

**¿Tenían antecedentes de alguna institución que actuara como lo hacen ustedes?** Durante un viaje que realicé a Europa estuve en contacto con varios centros de diseño y, por lo demás, mi socio fue presidente del ICSID, de manera que tuve la posibilidad de hacer un análisis profundo de la gestión y la estructura de los centros de diseño de varios países del mundo.

Llegué a la conclusión de que en Río debía hacerse algo diferente y con un gran potencial comunicacional. Queríamos que todos los medios de comunicación hablaran del diseño.

**¿Qué criterio adoptaron para la selección de los 30 diseñadores participantes?**

Cuando tuvimos bien claro los objetivos de la muestra nos conectamos con Felipe Tabora, porque pensamos que sería la persona más indicada para establecer esta selección debido a su gran actividad internacional. El sugirió los nombres de los diseñadores internacionales, pero los 5 diseñadores brasileños fueron elegidos democráticamente por medio de una votación.

**¿Qué conclusiones le merece este acontecimiento?**

La primera conclusión es que fuimos capaces de hacerlo. La segunda es la gran diversidad y alta creatividad de los trabajos, los resultados superaron nuestras expectativas. También las conferencias tuvieron un excelente nivel, fue francamente estupendo poder escuchar a Chaz Maviyane, a Neville Brody y los diseñadores latinoamericanos.

**¿Cree que las bases, que pedían que el tema del Desarrollo y Medio Ambiente fuera tratado desde una óptica optimista, limitó la creatividad de los participantes?**

Para poder hacer bien las cosas es importante fijarse límites: por otro lado, las limitaciones no coartan las ideas. No hay por qué ser banal para emprender una crítica.

Con relación a este tema surgieron tres problemas: dos diseñadores aceptaron nuestra sugerencia de rediseñar su afiche y el tercero prefirió renunciar a hacerlo porque consideró que en este marco de condicionamientos no tenía nada que aportar.

**¿Cuáles son los próximos pasos?**

Todavía nos estamos reponiendo de la tensión y del esfuerzo causados por este suceso, pero entiendo que nuestra primera obligación es mantenerlo vivo, no dejarlo en el olvido. Pensamos darle la mayor difusión posible para que esto tenga un efecto multiplicador y completar el aspecto comercial para que resulte un verdadero éxito.

Una vez que terminemos con todo esto comenzaremos a estudiar nuevas ideas: es posible que este evento se repita cada dos años.

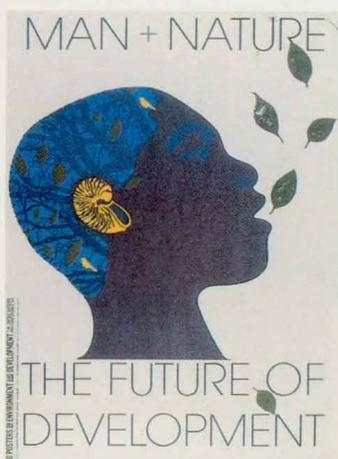


### El diseño en Río '92

«Menos de 1/5 de la población del planeta ocupa los asientos de primera clase de la nave y consume el 80 % de las reservas disponibles. La inmensa mayoría de los pasajeros viajan en los compartimientos de carga. Más de 1/3 de ellos sufre de hambre y de desnutrición y 3/4 no tiene acceso adecuado a la provisión de agua potable o condiciones de vida dignas. Los pasajeros de primera clase, que provienen, casi en su totalidad, de las naciones desarrolladas, producen un impacto en los recursos y en las reservas naturales 25 veces mayor que quienes ocupan el compartimiento de carga» (extraído del informe del gobierno de Brasil para la conferencia de Río).

Entre estos pasajeros nos encontramos nosotros. Pensar nuestro planeta como una nave nos hace tomar conciencia de las limitaciones de espacio y de reservas con las que contamos. No es sólo una metáfora: el agujero en la capa de ozono, el aumento de la temperatura en todo el mundo y la contaminación de las aguas son algunas señales de alarma de que la Tierra está en grave peligro. Son parte de las heridas que la humanidad le ha causado y también parte de la herencia que recibirán las generaciones futuras.

Dentro de este contexto, se organizó la Segunda Conferencia de las Naciones Unidas



para el Desarrollo y Medio Ambiente, Eco '92, para una posible búsqueda de soluciones. Concurrieron numerosos gobernantes y representantes de países desarrollados y también de los que aún persiguen un bienestar económico y social.

El presidente de Checoslovaquia Vaclav Havel hizo hincapié en que el tema de la preservación del medio ambiente iba a ser la principal preocupación del Norte, mientras que el Sur buscaría salir de su pobreza a través del desarrollo industrial. Ambos temas fueron motivo de largos debates, de recriminaciones y acusaciones recíprocas. En este marco, ¿sería viable dar respuesta conjunta a ambos temas? Por los resultados de la conferencia, queda claro que es una tarea sumamente difícil.

En la problemática del medio ambiente confluyen las diferencias culturales, tecnológicas, diferentes formas de vida, intereses económicos, los pueblos indígenas, etc., lo que complica aún más el tema y la consecuente búsqueda de soluciones.

El diseño gráfico también participó de la problemática ecológica.

Del 29 de mayo al 3 de junio tuvo lugar el primer evento oficial de la Eco '92, «30 afiches para el Desarrollo y Medio Ambiente», una muestra de diseño que contó con la participación de 5 diseñadores brasileros y otros 25 del resto del mundo, todos de reconocida trayectoria a nivel local e in-



ternacional. Cada uno de ellos debía diseñar un afiche ilustrativo y mostrar otros 5 trabajos suyos, lo que aumentó el interés de la exposición.

Sin lugar a dudas, el sólo hecho de haber reunido a estos profesionales implica un gran logro ya que esta clase de acontecimientos es poco frecuente, especialmente en el área del diseño gráfico —que en la mayoría de los casos es considerada como una actividad ligada al gusto y no a una necesidad—.

### BAires-Río: 0-30°

Otoño en Buenos Aires: cero grado de temperatura. Otoño en Río; más de 30°.



Sólo el calendario confirmaba la presencia del otoño ya que todos estaban en la playa como si fuera verano. Por momentos el clima se tornaba sofocante. Pero toda la ciudad se había preparado para la Eco '92 —no hubo un sólo carioca que no estuviera pendiente del gran debate ecológico.

### 30 respuestas para una sola pregunta

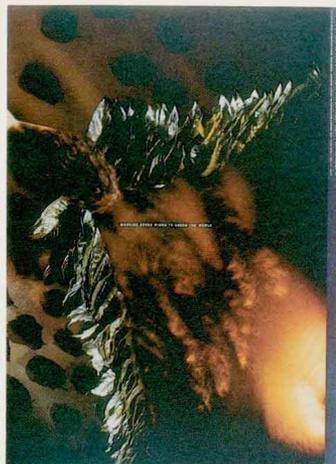
La inauguración de la muestra fue en una de las salas del Museo de Arte Moderno —un ejemplo cabal del Movimiento moderno de arquitectura— y mostró una buena selección de trabajos. En muchos casos los resultados eran predecibles —conociendo la obra de cada participante—, pero la acertada elección de los diseñadores posibilitó ver una amplia variedad de estilos e interpretaciones sobre el tema.

Por ejemplo el de István Orosz posee

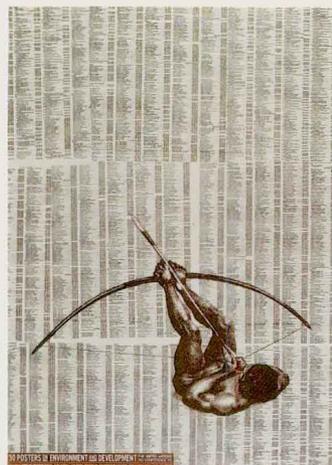


Baires-Río 0°-30°

Gert Dumbar / Studio Dumbar / Holanda



Rafic Farah / Brasil



un mensaje muy directo, con cierto matiz dramático pero resuelto de manera inteligente. La confrontación de la imagen «Let them live» con el panel de insectos disecados produce un resultado muy rico con diversos niveles de lectura.

El poster de Milán, simple en su estructura, presenta, a través de un mismo elemento —una hoja—, la alternativa entre la vida y la muerte.

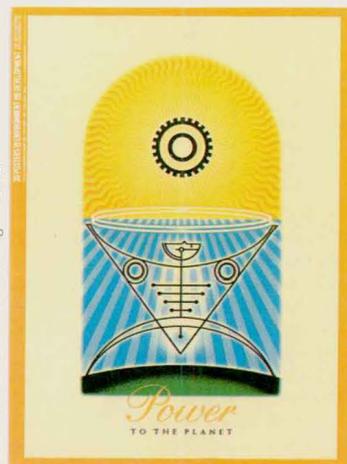
Por su parte, Pierre Bernard deja claramente planteado en su poster que, junto con la ecología, la deuda del Sur es otro urgente problema a resolver.

Es importante destacar que la muestra «30 afiches para el Desarrollo y Medio Ambiente» se expuso simultáneamente en diez ciudades de Brasil y en 30 del resto del mundo.

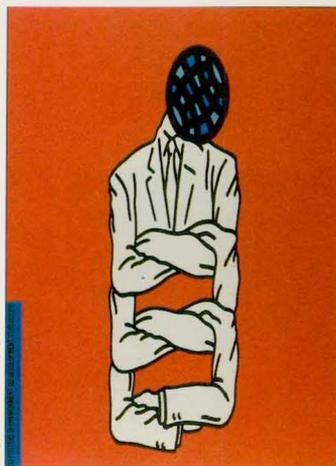
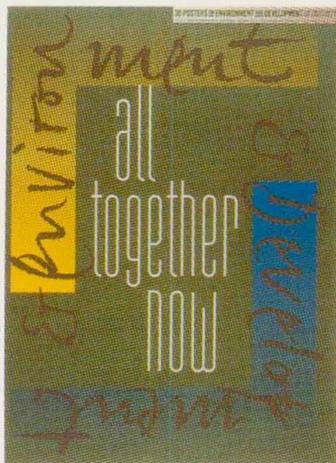
### El maratón de Río

Según la programación establecida, las charlas se desarrollarían exclusivamente por la mañana, en dos salas simultáneamente. Sin embargo, por inconvenientes funcionales, el mejor equipamiento de una de las salas y la no muy numerosa concurrencia de público, sobre todo de profesionales, determinaron que todo el ciclo de conferencias tuviera lugar en el cine del museo, cuya capacidad era para 300 personas. Como consecuencia de ello, se duplicó la cantidad diaria de charlas,

Louis Fishauf / Reactor Art & Design / Canadá



por lo cual las jornadas que debían durar tres horas se prolongaron hasta seis o más horas diarias, pero a causa de este inconveniente, que generó un maratón inesperado, los concurrentes tuvieron la posibilidad de escuchar la opinión y conocer la obra de todos los diseñadores.



### Algunas luces en el Norte

En las ponencias hubo de todo, aunque algunos diseñadores, basados en su experiencia, no dejaron de aportar cierta visión crítica de la situación.

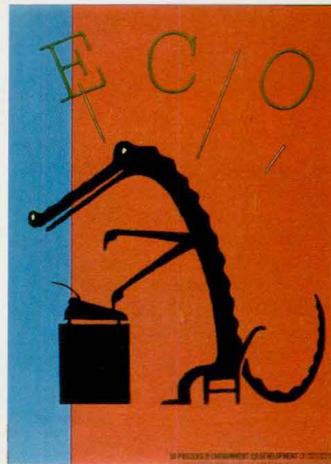
Mike Jones, representando a la revista Design, de Inglaterra, fue quien abrió el ciclo de charlas y habló sobre la ecología en el diseño de una sociedad tecnificada. «Ya tenemos tecnologías que no perjudican al medio ambiente, con las cuales se están familiarizando los diseñadores. Recientemente algunos llegaron a la conclusión de que un producto —ya sea un Mercedes, una botella de gaseosa o un lavarropa— que puede desarmarse en sus partes constitutivas y ser reciclado contribuye de una manera infinitamente más práctica al desarrollo de la historia ambiental del mundo. Por otro lado, todos los plásticos son perjudiciales para nuestro entorno y deberíamos reemplazarlos por la madera rústica. Los productos más durables y que demuestren mayor flexibilidad en su uso son los adecuados, no sólo deben poder reciclarse sino deben ser lo suficientemente tentadores como para

que el consumidor no se deshaga de ellos fácilmente.»

A partir de un concepto de ecología visual, Neville Brody sugirió la necesidad de diseñar a largo plazo (long-term design) y de evitar bombardear a la gente con un desgastante recambio de signos y símbolos. «Debemos educar al cliente y tomar más decisiones ecológicas... A veces es necesario tener el coraje y la sinceridad suficientes como para decirle al cliente que su diseño todavía es eficaz. No todo el diseño produce contaminación visual, sólo los malos proyectos y los malos clientes».

Pierre Bernard afirmó que la cultura y la ecología eran inseparables y que las personas condenadas a la marginalidad —para la ecología social— eran el equivalente de los peces muertos para la ecología ambiental.

Por otra parte, Peret comenzó su exposición con una crítica no menos mordaz: «Veo que la ecología está en buenas manos. Es decir, en las de las grandes multinacionales como Du Pont, Bayer, Hoesch, Volkswagen, etc., que han descubierto la posibilidad de convertir esta problemática en un buen negocio. También está en manos de los políticos y de los militares. Estos últimos tienen, por cierto, un concepto muy especial de la ecología. He visto que en Río han eliminado momentáneamente —espero que no sea definitivamente— a los pobres que, con su presencia, 'ensucian' el paisaje (...).»



Con una serie de imágenes sobre «el único animal que destruye su habitat», Stefano Rovai, habló de la contaminación ambiental de las grandes ciudades. Su intervención fue más un testimonio que una muestra de trabajos de diseño.

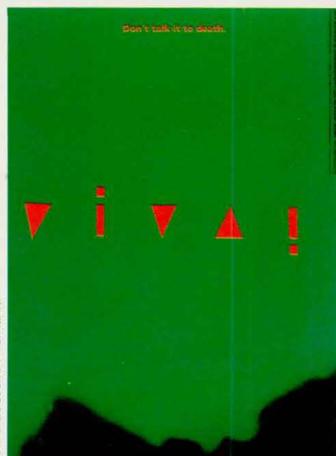
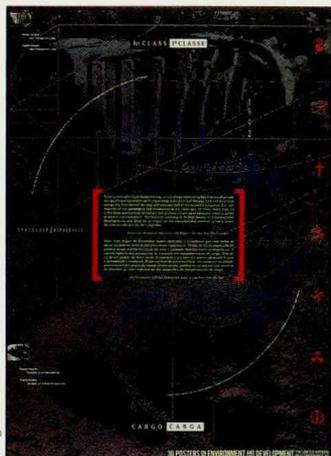
Jukka Veistola, habló sobre la ecología a través de la creatividad. Su exposición fue, posiblemente, la más didáctica, pero le faltó una conclusión más específica en cuanto a la vinculación del diseño y la ecología.

### Conflictos y acuerdos

Al igual que en las reuniones 'cumbres' de gobernantes, en las charlas de este encuen-

Vista de la exposición





tro no faltaron los contrastes. Algunos se dedicaron a hablar de su obra, otros trataron de dar respuesta al tema ecológico y otros hicieron ambas cosas.

El primer conflicto apareció antes de que se realizara el evento, es decir, cuando los diseñadores entregaron el diseño de los afiches habiendo aceptado, previamente, realizarlos desde «una visión positiva de una solución integrada de la naturaleza y el progreso». En su envío, Nikolaus Troxler, diseñador suizo, presentó un cartel realmente impactante («Cut Trees») cuya imagen central era un bosque totalmente talado (ver sección inForma de esta edición, nota «III Festival de Afiches de Chaumont, pág. 41»). Cuando los organizadores vieron su trabajo le pidieron que lo rediseñara. En su charla, Troxler comentó: «Quedé totalmente sorprendido cuando Felipe Taborda me llamó, luego de ver el afiche, y me dijo que estaba

demasiado relacionado con la situación de Brasil. Yo no estaba de acuerdo, sólo había querido alertar al mundo y persuadirlo de que cuidara la naturaleza».

A Uwe Loesch le tocó afrontar una situación similar, aunque en su caso se resolvió con una pequeña modificación del diseño original.

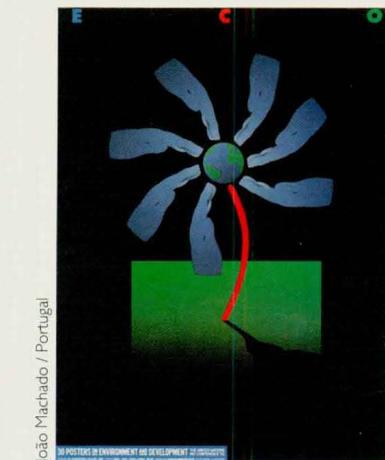
### Shigeo Fukuda, un espectáculo aparte

El diseñador japonés logró concitar el interés de todos los allí presentes. Tanto sus conocidos afiches como su conferencia (en la que hasta dio unos pasos de tango) transmitieron el goce que Fukuda experimenta con su trabajo.

Sin quererlo, con su frase «no computer» (sin computadora) que pronunció mientras mostraba uno de sus afiches, abrió un pequeño debate paralelo a raíz del cual muchos de sus colegas se vieron comprometidos a exponer su opinión respecto del uso de esta tecnología en el diseño gráfico.

### Una vista desde el Sur

El diseño, como cualquier otra disciplina social, reitera las contradicciones o las coincidencias de la sociedad que lo enmarca. Las diferencias existentes entre los diseñadores de distintas regiones y culturas fueron muy evidentes en esta ocasión. Los diseñadores



del Sur tampoco tuvieron una participación uniforme, no todos mostraron los mismos puntos de interés.

Chaz Maviyane-Davis relató su experiencia en Zimbabwe y su compromiso con la lucha por los derechos humanos. Sostuvo que el efecto de la «Eco '92» no duraría más de seis meses, aunque por lo menos los diseñadores hablarían de ello por un tiempo. Su afiche fue el único de África y mos-



István Orosz, Peret y Boris Trofimov



Chaz Maviyane-Davies / Zimbabwe



Miran / Brasil

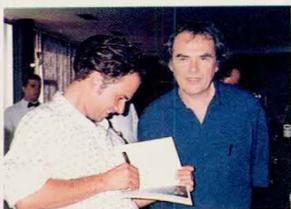


tró las posibilidades de diseño de su lugar de origen. En la obra apela a la relación madre-hijo y a la tradición de su cultura impartiendo un mensaje universal con un carácter netamente africano.

Otro aporte interesante fue el de Rico Lins, quien, a pesar de que no mostró imágenes ni preparó un texto, alcanzó una reflexión sobre ciertos conceptos vertidos por otros colegas en charlas anteriores y que sirvieron, de alguna manera, para el documento que se debatió el último día. Por ejemplo, planteó que el tan citado concepto de «reciclaje» —muy de moda en los países del Norte— es, tanto en Brasil como en otros países subdesarrollados, moneda corriente: para poder sobrevivir hay que reciclar prácticamente todo y no precisamente por una elección ecológica. De todos los diseñadores locales, Lins fue quien más aportó a la discusión. Opinó que la contaminación visual se genera cuando el diseñador subestima al receptor produciendo mensajes redundantes, falta de escala en los signos, etc.

En general, se esperaba una actuación más comprometida de los participantes brasileños.

Rico Lins y Pierre Bernard

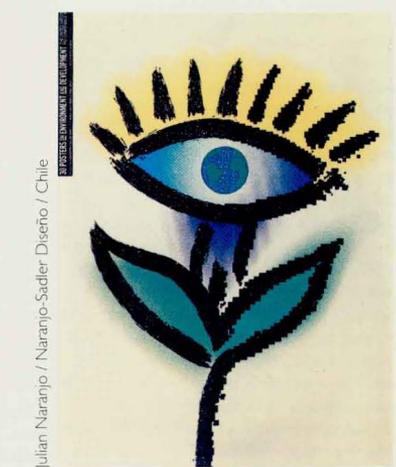


La charla de Rubén Fontana se basó en el posible desarrollo de un medio ambiente que se encuentra degradado no sólo por cuestiones tecnológicas sino también por condicionantes políticos y sociales, en un país en donde el gobierno se plantea como meta sólo el éxito económico (ver pág. 30, tercer columna).

Xavier Bermúdez también habló de la necesidad de buscar soluciones a las necesidades de la sociedad a través del diseño, disciplina que en México se encuentra muy restringida por los factores socio-económicos, como en todos los países subdesarrollados.

Adélia Borges, editora ejecutiva de la revista *Design & Interiores*, de Brasil, reflexionó sobre la conveniencia de un diseño sin fronteras (*borderless design*) entre las diversas especialidades y sobre la diferencia existente entre el diseño del primer mundo, que sufre un exceso de discurso y el de Brasil que apenas conoce en qué consiste esta disciplina. Dijo: «Es necesario dialogar, oxigenar, buscando el difícil equilibrio entre la humildad (aprender del otro) y la ausencia de un complejo de inferioridad, algo que encuentro medio atávico en nuestro pueblo colonizado».

Justamente, en algunas ocasiones, se notó esta falta de equilibrio entre los diseñadores latinoamericanos, quizás causada por un exceso de prudencia. Lo que quedó claro fue la necesidad, en la medida de lo

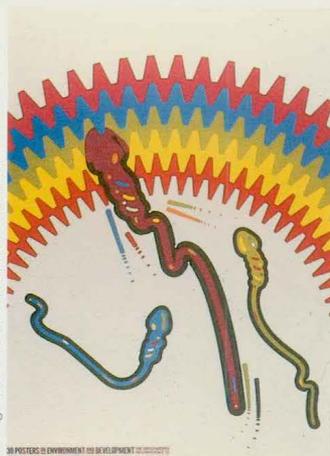
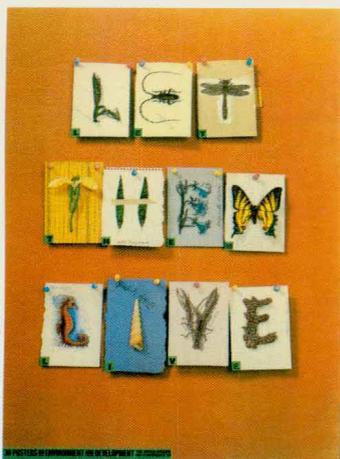


Julian Naranjo / Naranjo-Sadler Diseño / Chile

posible, de la concurrencia a este tipo de eventos con el fin de estar más informados, de intercambiar ideas y opiniones, en síntesis, de hacer crecer la profesión.

### Las conclusiones inconclusas

Luego del impresionante despliegue de trabajos de Ken Cato (de una profesionalidad admirable) y de la charla de Lech Majewski



(últimos oradores), se mocionó hacer un debate final (un poco por la iniciativa de Chaz Maviyane, por la propuesta de Neville Brody o por las reflexiones de Rico Lins) intentando llegar a una conclusión que contemplara las perspectivas planteadas por cada uno de los diseñadores en esta conferencia. Si bien ninguno de los participantes suscribió documento alguno, las «Bases del manifiesto de los diseñadores y el medio ambiente» (ver pág. 31) resumen tácitamente el saldo de las diversas exposiciones. El escepticismo de algunos sobre el uso de la política como instrumento de cambio, la necesidad de modificar los hábitos en nuestra forma de vida, dominada por el consumismo, y la profundización de un conocimiento ecológico, son sólo algunas de las dudas compartidas por todos y, que de ahora en más, debemos contribuir a dilucidar.

#### Algunas palabras con Pierre Bernard

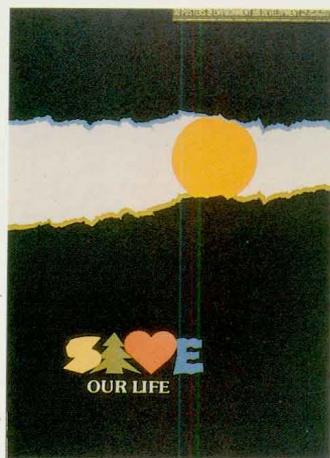
Uno de los participantes más esperados —y aplaudidos— de las charlas, fue quien expuso con mayor claridad, a través de sus trabajos y su ponencia, la relación del medio ambiente y la temática social.

En esta breve entrevista trató algunos aspectos relativos a la ecología, la política y el diseño.

**¿El hecho de haber tenido que diseñar el afiche desde un «punto de vista positivo» condicionó su trabajo?** Al principio me sentí un poco confundido, pero luego de pensarlo un par de minutos entendí que esta aclaración era importante ya que se trataba de aportar elementos positivos. Desarrollo y ecología en los países europeos son una clase de visión sobre la ecología. Todos en el mundo tienen ese tipo de noticias en mente, no es necesario repetirlo. De alguna manera, es importante tratar de encontrar una nueva forma de reflexionar sobre el tema.

**¿En su país, esta problemática se ha convertido en un negocio o en moda?**

Hay de todo, gente a la que realmente le interesa el problema ecológico y el futuro del planeta, y otros que lo tomarán como moda o como un buen negocio.



Tanto en su afiche como en el de Chaz Maviyane y en el de István Orosz se ve claramente el mensaje. Con respecto a esto, ¿cuál es su opinión sobre los trabajos de los países del Sur? ¿Cree que han dado una buena respuesta? Estoy realmente sorprendido, ya que en general, el punto de vista que han desarrollado sobre el tema es un poco idealista. Probablemente sea muy difícil



Neville Brody y Chaz Maviyane-Davies



para ellos encararlo desde otra perspectiva debido a que en estos países no hay una absoluta libertad de pensamiento. El primer paso es apuntar hacia un equilibrio ideal y el segundo es ponerlo en práctica. El mundo está cambiando tan rápidamente que la nueva situación política es muy reciente y no hay una oposición fuerte entre dos concepciones sociales y políticas distintas —una gran mayoría se orienta hacia el capitalismo—. En lo que respecta al tema de la ecología y el medio ambiente tenemos la oportunidad de cuestionar fuertemente a los dirigentes de los EEUU y a los de otras partes del mundo ya que todos nos encontramos en el mismo barco y no intentamos hacer una crítica negativa, por otra parte, es una responsabilidad que debemos asumir con las nuevas generaciones. Estamos obligados a ser solidarios cuando el hombre se derrumba... En este afiche traté de componer un símbolo o un emblema de algo frágil.

**¿Cuál es su opinión de la muestra?** Estoy gratamente sorprendido por la caracte-

*Das de las jóvenes estudiantes que guaron a los diseñadores.*



Dan Reisinger / Israel



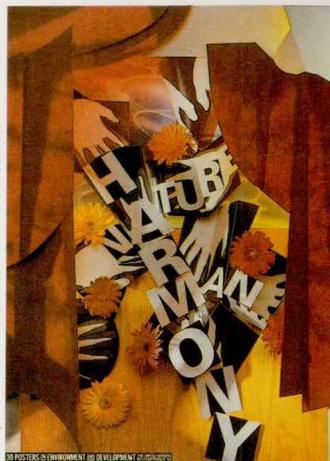
rística y calidad formal de los afiches. Hace dos años organicé una exposición muy similar a ésta por los derechos humanos y considero que el nivel era inferior.

**¿Cree que como diseñadores han hecho algo para concientizar a la gente?** Espero que sí, no estoy seguro. Lo ideal sería reunirnos con fotógrafos y escritores para organizar algo más importante aún.

**¿Usted cree en la posibilidad de una ecología visual?** Por ahora el resultado es la polución de signos. Los diseñadores no hacemos los signos gráficos de una sociedad sino que ésta los proyecta a través nuestro. Los diseñadores que actuamos en la sociedad somos sólo una pequeña minoría que trata de evitar la contaminación visual del medio ambiente mientras que la mayoría, los grandes productores, se desprecupan de los aspectos visuales de la ciudad. Creo que primero debemos cambiar el mundo y luego el diseño. Como diseñadores debemos resistir —Neville Brody lo hace— y reflexionar sobre un tema que el común denominador de los ciudadanos no piensa. Tal vez ésta sea la mejor razón para continuar.

**¿Usted cree que es posible hacer un diseño comercial sustentado por una actitud ecológica?** Creo que sí. De todas maneras, ¿qué es un diseño comercial?

Nancy Skolos & Thomas Wedell / Estados Unidos

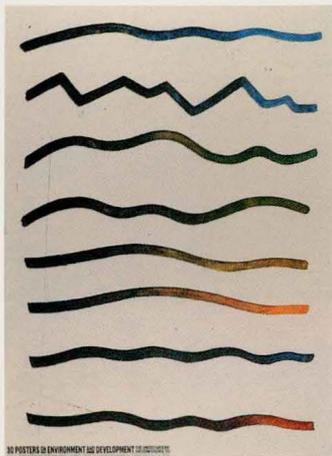


Boris Trofimov / Rusia



**Si lo llaman de una gran empresa y le piden que diseñe algún producto, ¿la propuesta puede ser ecológica?** Posiblemente. Podría intentarlo, analizaría las posibilidades y buscaría alguna solución. Si por alguna razón me eligieron para hacer ese trabajo aprovecharía la oportunidad. Para obtener buenos resultados es necesario intercambiar opiniones con el cliente y persuadirlo de lo que es mejor para ambos.

**La actitud ecológica no pasa solamente por el uso del papel reciclado.** Eso es sólo la imagen del problema, no una solución. El papel reciclado es sólo una manera de decir: «estamos a favor de la ecología».



**¿Cree que se debería trabajar con biólogos y científicos para crear un diseño ecológico?** Posiblemente resulte algo interesante de tal encuentro.

#### A modo de cierre

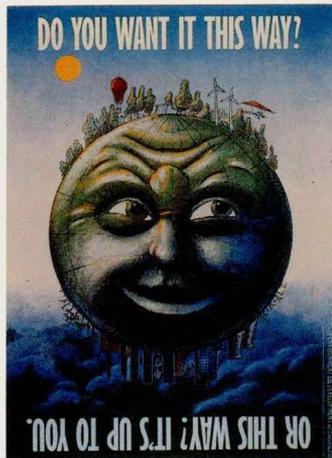
Durante los seis días que duró el evento, pocos abordaron el tema ecológico, en general se escucharon opiniones puntuales. La posibilidad de llegar a una conclusión con el consenso de todos era muy remota.

Quizá los diseñadores no estén preparados para generar cambios reales en la sociedad. Tal vez haya que preocuparse menos por los colores y las formas y un poco más por la difusión y la comunicación de las piezas gráficas.

Muchas cosas quedaron en el tintero pero el sólo hecho de haber organizado un encuentro de estas características represen-



Dan Reisinger, Shigeo Fukuda,  
Chaz Maviyane-Davies y  
Uwe Loesch



ta un esfuerzo meritorio, cuyo alcance estamos lejos de poder valorar todavía.

No obstante, uno de los puntos más flojos fue la organización, que trajo aparejados algunos problemas, especialmente para los diseñadores que tuvieron que hacer sus presentaciones el primer día. Los organizadores, participantes y estudiantes universitarios asistieron y cooperaron con los invitados incondicionalmente en todo momento.

Brasil demostró que, a pesar de estar atravesando una de las peores crisis de su historia, con voluntad y empeño pudo superar todos los inconvenientes y concretar exitosamente este proyecto.

Del balance de la exposición y de las charlas surgen las siguientes conclusiones: la necesaria búsqueda de preguntas que nos permitan desarrollar una óptica de diseño que responda a las realidades regionales; la actualización del diseño de acuerdo a los cambios tecnológicos y las últimas investigaciones; pero lo más importante es haber concretado este proyecto que da conocimiento de la existencia de una región —Sudamérica— que hasta el momento, no estaba registrada en el mapa del mundo productor de diseño gráfico.

#### Ponencia del diseñador gráfico Rubén Fontana

##### Desarrollo y Medio Ambiente

Soy argentino, tengo 50 años y desde hace más de 30 desempeño mi profesión de diseñador gráfico en la Argentina, un país periférico.

Para aquellos que ignoren lo que esto significa, digamos que en la periferia, «Desarrollo» es un objetivo condicionado por la estructuración del comercio internacional que limita la colocación de nuestros excedentes por la presión de la deuda externa y «Medio Ambiente», es una consecuencia no una previsión.

Habitualmente, el «Desarrollo» posible es —en el mejor de los casos— la asimilación de políticas, o bien de tecnologías en desuso en los países del primer mundo; la importación de discursos, la transferencia de esquemas económicos surgidos en otros contextos históricos o geopolíticos.

Así, el desarrollo de los ciudadanos de un país periférico queda entonces determinado por su condición socioeconómica y el encuadre cultural, cada vez más empobrecido por las deudas financieras internacionales contraídas. La fórmula es simple y se repite siempre: ante las presiones de los distintos sectores de poder, los gobiernos violan los presupuestos destinados a cultura y educación. (Aquí, en Río de Janeiro, durante este evento, me enteré que el Ministerio de Educación de mi país había enviado al Congreso un proyecto de arancelamiento universitario que, en caso de ser aprobado, impedirá que un importante sector de jóvenes argentinos accedan a la educación universitaria.)

Podría afirmarse, entonces, sin ánimo de abrir un debate ideológico, sino como una constatación, que el desarrollo de los ciudadanos de un país periférico es subdesarrollado.

En estas condiciones, hablar de Desarrollo y Medio Ambiente, cuando los gobiernos de los países marginales se muestran incapaces para atender las necesidades básicas de la población, se hace tan difícil como penoso.

Un país del subdesarrollo, cuyo control sobre la contaminación del medio ambiente se reduce a no herir intereses industriales locales o internacionales, no está en condiciones de proporcionar una contribución seria para encarar la protección ambiental.

Ahora bien, ¿cuál es, en tal caso, nuestro rol actuando desde el diseño y preocupados por el tema, en un país del tercer mundo?

En el marco antes enunciado, generalmente no tenemos posibilidad de intervenir en servicios destinados a la comunidad.

Desde las instituciones públicas nadie nos convoca para colaborar en el desarrollo de programas de alfabetización, educación, salud, mejoramiento de los comportamientos sociales, sistemas de información

o relativos a las nuevas disciplinas comunicacionales, que están generando las condiciones de una cultura global.

La participación del diseño está entonces limitada al ejercicio del servicio técnico profesional destinado a empresas privadas y proyectos comerciales.

De tal modo, queda sin emplear todo el caudal de creatividad, proyección, programación, previsión y administración que los diseñadores están capacitados para volcar con su participación profesional, en función del bien común, lo cual redundará en una paradoja más, puesto que los países pobres son los que más necesitados están de estos servicios.

En estas tres décadas de actividad profesional, he desempeñado mi trabajo, como tantos otros colegas, en la serpenteante línea de la supervivencia, tratando siempre de encontrar un camino que desembocara en la práctica social.

Dada la permanente ausencia de programas gubernamentales, he tratado de producir mi aporte en proyectos privados.

El primero de ellos es el trabajo para una institución que existió entre 1960 y 1970, y que tuvo una fuerte trascendencia social y cultural en la Argentina, mi país.

Esa experiencia fue coincidente con los inicios del diseño en la Argentina y se realizó en condiciones casi ideales por la libertad de acción con que contábamos, apenas empañada por condicionamientos de orden presupuestario.

En la institución que menciono trabajábamos un equipo de tres diseñadores, —todos muy jóvenes y dentro de un marco de permanente experimentación— hasta que fue cerrada, en 1970, por presiones políticas y económicas.

Las características de esta etapa fueron: — un fuerte compromiso social, — trabajo interdisciplinario, — conciencia de que la institución estaba inserta en la vanguardia del arte y del diseño.

En 1971, comienza una segunda etapa más errática, que se extiende por más de una década.

En este período el grueso del trabajo se realizó para empresas multinacionales, mezclado con algunos diseños para personas o eventos relacionados con la cultura.

Fue una etapa conmocionada por una dramática inestabilidad política y social, como consecuencia del gobierno militar de facto instalado en mi país.

La tercer etapa profesional está referida a la formación de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires, en un momento de marcada expectativa: el retorno de la democracia.

La invitación a participar como docente en esta carrera hizo que la enseñanza me

permitiera observar la problemática del diseño desde una óptica más comprometida con la sociedad.

Favorecido por el fervor de un momento culturalmente enriquecido por la apertura al diálogo y el diseño, se hace posible que en forma paralela a la docencia, comience, con un equipo de colegas, todos diseñadores, a preparar una publicación de características particulares: una revista de diseño que no estuviera apoyada en la mera reproducción de piezas gráficas, sino en el contexto conceptual e intelectual del mensaje, una revista que abriera el debate del diseño en un sector del mundo que normalmente consume recetas elaboradas en los países desarrollados.

La propuesta incluye la difusión de conocimientos para todos aquellos vinculados con las comunicaciones visuales y pretende abrir un espacio que, a contracorriente de lo que sucede habitualmente actúe desde la periferia hacia los centros del diseño.

Este emprendimiento, luego de 6 años de continuidad no está sustentado en fines comerciales ni recibe financiación alguna, por lo tanto es absolutamente independiente en su opinión y en la selección de las informaciones.

Se publica en la Argentina, 3 veces por año; una gran parte de su producción es donada o se ha enviado, recientemente por ejemplo, a 350 bibliotecas nacionales y extranjeras interesadas en el diseño. Actualmente estamos iniciando su distribución internacional a través de una de las más destacadas casas editoriales de España.

Podemos decir que «tipoGráfica» es nuestro puente, nuestro vínculo y nuestro compromiso con el pensamiento y la ideología del diseño.

Pero entiendo que mi actitud, como la de tantos otros colegas preocupados por la situación del Desarrollo y Medio Ambiente en nuestros países, necesariamente debe quedar encuadrada en un programa coherente que nos permita accionar conjuntamente para no dilapidar nuestras energías.

Está claro que no podemos resolver este problema en forma independiente, sin un apoyo que dé sustento a nuestra propia iniciativa, porque la magnitud y gravedad del problema exceden las posibilidades de la voluntad personal.

Podemos sí hacer aportes, pero para ello deben existir marcos adecuados (como éste) en cada país, que permitan nuestra participación como profesionales de la comunicación.

Debemos impulsar una acción concertada seria, no efecista, en relación a Desarrollo y Medio ambiente, procurando, entre otras cosas:

— Que los países del primer mundo que lucran con las condiciones de pobreza y subdesarrollo de los países periféricos dejen

de transferir tecnologías contaminantes y, en todo caso, desarrollen y empiecen a transferir tecnología «verde».

— Que en este momento de aparente descompresión de la carrera armamentista, empleen el equivalente de los montos destinados a la guerra, a mejorar las condiciones de producción, preservación del medio ambiente y descontaminación.

— Que los países desarrollados que contaminan y consumen más, se hagan responsables, de la situación actual de la sociedad y el planeta.

— Que se imponga un control mundial sobre las formas de producción de las grandes multinacionales que han impulsado el sistema de mercado de consumo, sin tomar en consideración las consecuencias letales para la sociedad toda y el planeta.

— Que se establezca una política mundial más justa que distribuya más equitativamente las responsabilidades ecológicas entre Norte y Sur.

— A la vez que se propicie en todo el mundo la educación desde la infancia sobre

la necesidad de preservar y mejorar nuestro medio ambiente.

— Incentivar encuentros como éste que nos permitan el intercambio, oír nuestras propias voces y revalidar a partir de la discusión, todas nuestras opiniones frente a esta problemática.

Para dar un término a esta disquisición, pienso que la tarea de relevar y conocer nuestro propio entorno es el primer paso para construir sobre él nuestro desarrollo. Porque es necesario recordar que los conceptos de Desarrollo y Medio Ambiente no son necesariamente universales, sus esquemas no pueden tampoco importarse, porque implican necesidades, urgencias y contenidos precisos en cada caso que se desprenden de los distintos folklores, idiosincrasias, ideologías o como quiera que se llame a la forma en que se designa esa fluctuante identidad que caracteriza a cada pueblo.

Rubén Fontana

## Bases del manifiesto de los diseñadores y el medio ambiente.

1. **Conocimiento:** conocer más profundamente la tecnología que no afecta la ecología. Ej: tintas, papeles, ondas electromagnéticas, pegamentos, etc.
2. **Largo plazo:** Pensar sobre la vida útil de un diseño. La contaminación (causada por no diseñar a largo plazo sometiendo a la gente a un desgastante recambio de signos. Ej: el marketing directo.
3. **Modificación de nuestro estilo de vida:** ¿es realmente necesario el consumismo?
4. **Reciclaje:** Una mejor solución en términos de diseño abarcando las diferencias (sobre el reciclaje en los países del Norte y del Sur).
5. **Diseño ecológico:** Trabajar interdisciplinariamente con científicos, generando una nueva actitud hacia la ecología.
6. **Relación con los clientes y la sociedad:** Discutir y convencer, debatir y modificar conductas.
7. **Marketing:** Reconocer nuestra gran responsabilidad como consumidores de materiales gráficos y productos.

¡No nos limitemos a hablar, actuemos!

# El culto a la letra



Massin (a secas, sin nombre de pila con aires de marca o de seudónimo...), gráfico francés de destacada proyección internacional, y tácitamente reconocido entre sus pares como un indiscutido «grand patron» del libro, ha accedido a confiarnos generosamente en esta entrevista algunas de las claves de su universo sensible, amén de otras sustanciosas reflexiones acerca del diseño tipográfico y editorial. Las imágenes que ilustran este artículo fueron extraídas de una de sus más brillantes piezas editoriales, «La cantante calva» obra teatral de Eugène Ionesco.

— En el prefacio de «*La lettre et l'image*», Raymond Queneau preconiza la formación de una Sociedad Protectora del Alfabeto. ¿Usted también cree que el alfabeto necesita ser protegido?

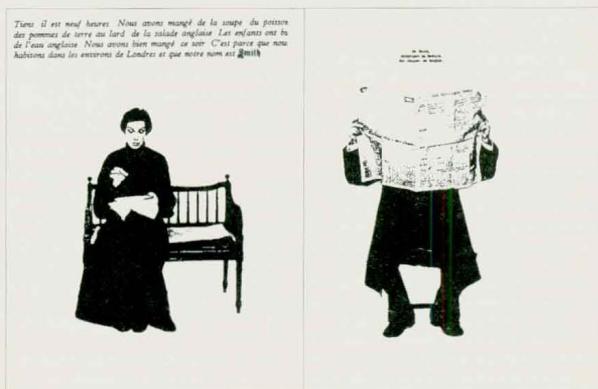
Bueno, es una astucia verbal, de esas a las que nos tiene acostumbrados Queneau. En Francia, la sigla S.P.A. significa: Sociedad Protectora de Animales. No sé si para un lector argentino esto mantiene el mismo sentido. A decir verdad, el alfabeto no necesita ser protegido, es una broma de Queneau.

El alfabeto se defiende solo, aún en nuestra época, en la cual las imágenes juegan un papel preponderante en la comunicación.

La imagen siempre necesita de un texto, aunque sea para subtítular una versión original. En mi opinión, encuentro sorprendente que el 90% de la producción audiovisual para televisión de carácter ficcional se inspire en libros o bien se compongan sus guiones a partir de libros. Raramente se dará el caso inverso, por lo tanto se puede considerar al texto como la base de todo.

Tanto los textos como las imágenes son formas de expresión complementarias y no opuestas (como bien se lo ha definido en la época de McLuhan): están destinadas a ir juntas.

Jurídicamente, el texto sustenta la ley, un contrato siempre es por escrito, no es ni oral ni audiovisual, salvo en la época en que se transmitían mensajes con las manos.



— ¿Hay motivos para considerar la letra como un objeto de culto?

En todas las civilizaciones se atribuye la aparición de la letra a una intervención de origen divino. Tal es el caso de la civilización judeo-cristiana, de la mayoría de las civilizaciones de África y de la India que creen que la palabra ha sido creada por una deidad. En el antiguo Egipto se aceptaba que la palabra había precedido la creación de todas las cosas. Digamos que en toda liturgia la ley de la palabra juega un rol fundamental, de alfa a omega.

— Se dice que la letra es «un medio de información que posee el mismo nivel que cualquier otro objeto estético». ¿Sigue siendo válida esta afirmación a pesar del surgimiento de los nuevos medios tecnológicos?

Después de la aparición de «La lettre et l'image», el estructuralismo se propagó de la mano de Foucault y Barthes. Es evidente que, hoy por hoy, la letra es considerada como un objeto estético.

— ¿Cuáles son, según su opinión, las personalidades del pasado o de la actualidad a las cuales les debemos los aportes más significativos de nuestra disciplina?

¡Es una vasta pregunta!

Sin duda, Gutenberg y, a comienzos de siglo, George Auriol, que era (como es mi caso) diseñador gráfico y escritor a la vez. Participó activamente en la promoción del Art Nouveau en Francia y diseñó billetes y tipografías de inspiración japonesa.

Hay que citar a John Baskerville, Bodoni, William Caslon, Nicolas Cochin, la dinastía Didot, Fournier le Jeune (siglo XVIII), Claude Garamond y Nicolás Jenson (1419-1490) quien, en 1472, en la Sorbona, creó los primeros caracteres de molde.

Está Aldo Manucio, nacido en Venecia (1449-1515) a quien le debemos la creación del carácter *italic*. Se dice que Manucio inventó la letra cursiva imitando la escritura del poeta Petrarca. Es una leyenda muy bella pero falsa, ya que se supo, posteriormente, que este carácter fue creado respondiendo a razones de índole económica. El carácter *italic* es más estrecho que el redondo, por consiguiente, ocupa menos espacio en la página impresa.

Según estiman los historiadores, a fines del siglo XV —en la época en la que aparece el carácter *italic*— había en Europa entre ocho y veinte millones de libros.



1. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

2. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

3. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

4. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

5. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

6. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

7. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

8. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

9. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

10. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

11. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

12. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

13. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

14. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

15. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

16. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

17. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

18. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

19. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

20. Pourquoi le docteur s'en soire et que Parker en soit mort?

El papel escaseaba, por lo tanto, el uso de la *itálica* permitía ahorrar papel.

En Francia, durante esa época, hubo que elegir entre tres formas de expresión tipográfica: el caracter gótico germánico, creación de Gutenberg y compañía (el más antiguo de los tres); el caracter *itálico* veneciano de Manucio y el caracter romano, de origen francés, que provenía de la tipografía Jenson y fue perfeccionado por Claude Garamond en 1545.

Quien se encargó de decidir fue Geoffrey Tory, humanista francés de quien hablo muchísimo en «La lettre et l'image». Tory era geómetra, dibujante, grabador y tipógrafo, como lo fueron Durerro y Leonardo da Vinci. Gracias a Tory se impuso el caracter romano que, a partir del siglo XVI, comenzó a usarse en el mundo entero.

En 1932, Stanley Morison (1889-1967) fue contratado por el diario inglés Times para crear una tipografía para este periódico. Diseñó un caracter legible para cuerpos pequeños. La primera página del Times estaba enteramente armada con avisos clasificados.

El diario tuvo el uso exclusivo de esta tipografía por el transcurso de un año, después del cual la Monotype se encargó de comercializarla en todo el mundo.

William Morris fue tipógrafo, pin-

tor, poeta, arquitecto y encuadernador. Su vida de artista ocupó mucho de sus energías, pero ha hecho buenos aportes teóricos a nuestra disciplina.

Plantin fue un gran tipógrafo de origen holandés.

Hermann Zapf, diseñador alemán contemporáneo, ha tenido una suerte muy extraordinaria, ya que le tocó rediseñar por completo la tipografía de su país. En 1945, todas las fábricas fundidoras de tipos y las imprentas de Alemania estaban arrasadas por las bombas.

No quedó un sólo caracter disponible, de modo que hubo que rediseñar todas las fuentes.

En Francia, Cassandre —afichista y

tipógrafo— se mostró increíblemente audaz al diseñar el caracter Bifur. Este alfabeto fue creado en 1928, es muy moderno, posiblemente más «moderno» que todo lo que se hizo a partir de la fecha de su creación. En su época no tuvo gran uso porque no era demasiado legible. Es, más bien, un caracter para títulos y no para texto.

Todos estos diseñadores y tipógrafos que he mencionado han creado alfabetos que yo utilizo con frecuencia, pero soy uno de los pocos diseñadores gráficos que no han diseñado una tipografía. Hace 25 o 30 años frecuentaba el local de un anticuario, del cual era cliente. Una noche, el dueño me dijo que tenía algo para mí: me mostró alrededor de un metro cúbico de papel y de calcos que eran los bocetos de los



caracteres diseñados por Auriol. En ese momento debí comprarlos pero, por razones de espacio, no lo hice. Al comprobar que para diseñar un alfabeto había que hacer todo ese trabajo se me fue el alma al piso para siempre.

Actualmente, con el uso de las computadoras es mucho más fácil calcular todas las «compensaciones» («approches») entre signo y signo; en ese entonces este trabajo se hacía manualmente.

No tengo preferencias en tipografía aunque tuve un período en el que utilicé mucho la tipografía Didot.

Actualmente empleo todos los caracteres ya que estimo que la tipografía es el arte de la metamorfosis —como el barroco— y que está hecha para expresar cambios.

—Existen nuevas posibilidades (casi infinitas) en la relación entre imagen y tipografía. ¿Qué tipo de experiencias atraen su atención en este dominio?

No sé qué responder, puesto que estoy en un período de aprendizaje de la informática. Es en esta disciplina en la que observo que, cada día más, el vínculo entre letra e imagen se hace más fuerte.

Durante toda mi carrera nunca diseñé logotipos porque no me creía capaz de hacerlos. Creía que era un trabajo para diseñadores con un espíritu muy estructurado, como los suizos de las escuelas de Basilea y de Zurich.

Siempre admiré la creación y el espíritu de síntesis de esos símbolos, atributos que me parecían imposibles de alcanzar.

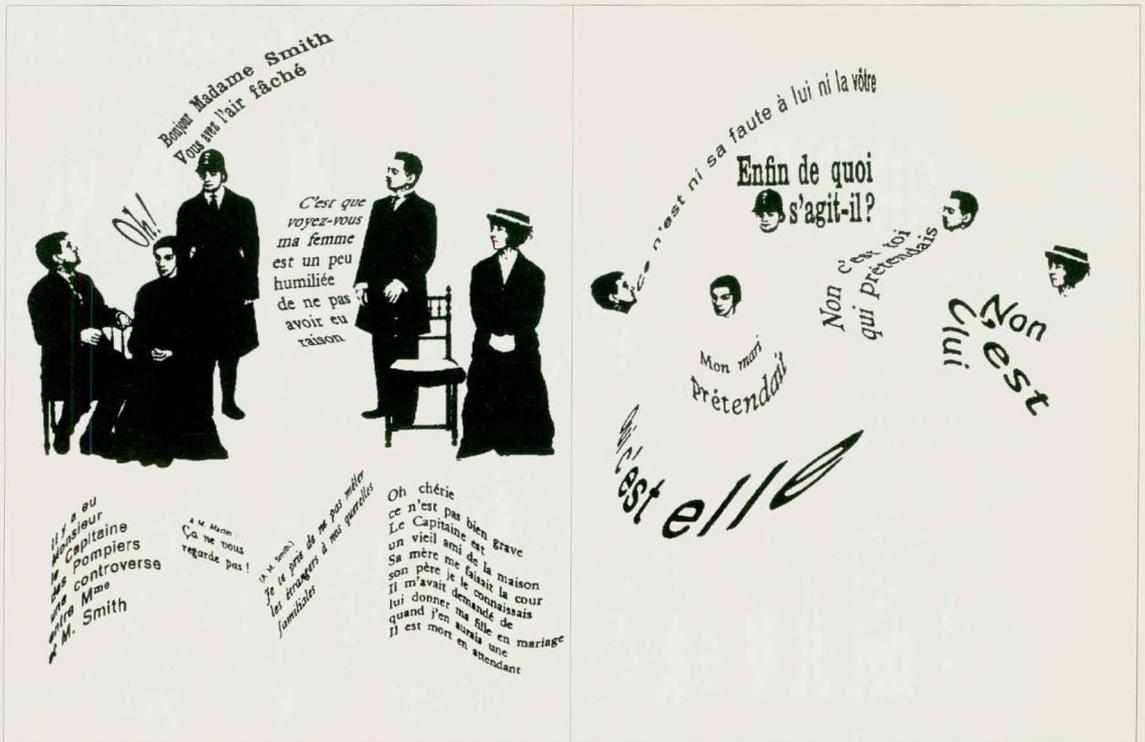
Por fin, desde hace algunos años, me decidí a diseñar logotipos, muy pocos, por cierto. Actualmente es algo que me interesa mucho, justamente porque tales símbolos son la síntesis entre letra e imagen. El logotipo resuelto por la imagen toma la forma de una letra y viceversa. Si la tipografía ha de evolucionar lo hará a través de estos símbolos ya que un logotipo es un mensaje abreviado, resumido, condensado, que toma el lugar de un slogan representado a través de una «palabra-imagen».

La comunicación irá en esta dirección, dada la velocidad que caracteriza las relaciones humanas tanto en una autopista como en la vida cotidiana.

**De ahora en más, habrá que expresarse rápidamente.**

Lo vemos en las rutas en donde hay signos que involucran a la letra y a la imagen, simultáneamente. Habrá una fusión del mensaje aunque esto no nos garantiza que todo el mundo podrá comprenderlo.

Hay particularidades étnicas que dificultan la internacionalización sistemática de las señales, p. ej., en ferrocarriles y aeropuertos.





—Aparece en sus trabajos la intención explícita de unir las virtualidades icónicas de la tipografía con el universo de las imágenes. Entre estos dos registros de expresión ¿cuáles son las diferencias operativas y comunicacionales más notables?

Tomemos, por caso, un logotipo exitoso como el de la nafta Shell, que es mundialmente conocido. Esta marca es ingenua porque «Shell», en inglés, significa «concha marina» pero en francés no tiene ese significado. Aún así, esta imagen se ha impuesto mundialmente en el mercado, de manera que la «concha marina» nos remite, forzosamente, a la marca Shell.

En mi libro «La lettre et l'image» estudié la evolución de la «palabra-imagen» a partir del siglo VIII hasta nuestros días y encontré logotipos cuya imagen había penetrado rápidamente en el mercado.

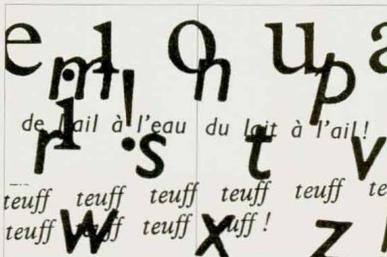
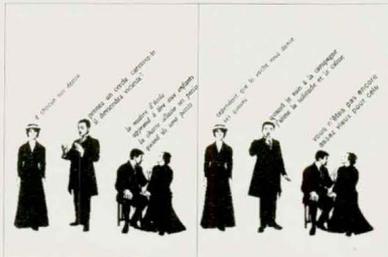
**Un logotipo está logrado cuando refleja su función y rol social.**

—Jérôme Peignot, le está agradecido por el cuidado con el que usted ha diseñado la edición de su libro «De l'écriture à la typographie», aunque lamenta que haya elegido el tipo Didot para componer el texto, ya que a él no le gusta esa tipografía. ¿Podría decirnos cuáles son los atractivos de la tipografía Didot?

Le voy a explicar por qué a Jérôme Peignot no le gusta el tipo Didot. El alfabeto Didot original posee un marcado contraste entre los trazos gruesos y los finos. Para una persona que tiene problemas de vista como Peignot, la lectura se dificulta ya que los trazos finos se pierden en la lectura. Peignot tiene razón al afirmar que el Didot es menos legible que el Elzevir, los caracteres de éste último poseen

una ventaja de información porque son reconocidos con mayor facilidad.

Actualmente, se lee con mayor rapidez y se practica una lectura de «crestas» («écrotage»), es decir, que se lee 'barriendo' la parte superior de las letras. Si observamos caracteres como la «g» y la «q» minúsculas de la tipografía Helvética, notaremos que al cubrir la parte inferior de ambas no se advierte una diferencia formal entre ellas. En cambio, si tomamos la palabra «il» en Elzevir, notaremos que el punto de la «i» está ubicado a la altura del extremo superior de la «l». En un cuerpo pequeño de un carácter de palo





seco, la «i» y la «l» se confunden.

La razón esencial por la cual utilizo, con frecuencia, la tipografía Didot es su legibilidad. Aparte se agrega un atavismo de la lectura que hace que después de 40 o 50 años los caracteres sin serif han ido ganando en legibilidad.

Estados Unidos es considerado el país con mayor audacia en la creación tipográfica, gráfica y publicitaria. La mayor parte de los caracteres que emplean son de estilo Elzevir. El Didot tiene cierto encanto; además, implica una ruptura, un cambio total de estructura.

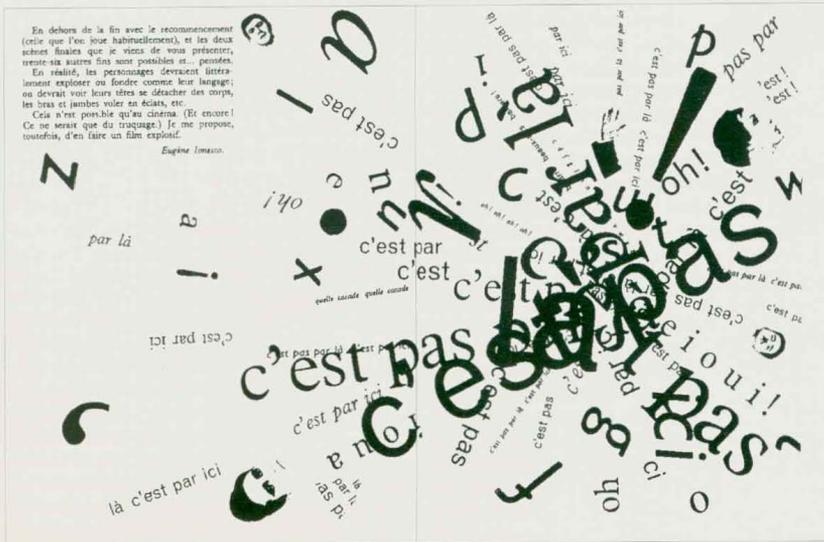
La transición del Didot se dio en el siglo XVIII con el aplastamiento progresivo de los serifs y el engrosamiento de los trazos gruesos. Es un carácter monumental y grandioso. Me gusta leer a Victor Hugo en esta tipografía, aunque reconozco que son poco compatibles. Se puede pensar que soy muy sectario.

Generalmente, se dice que la tipografía es atemporal. Esto es falso ya que no existe un carácter que sea completamente neutro. La tipografía Helvética es considerada como un carácter neutro por excelencia: frío, despojado, severo y sin serif, pero si observamos una de estas letras muy ampliada notaremos que expresa

monumentalidad, despojo, arquitectura moderna y, por lo tanto, deja de ser un carácter neutro.

En una puesta en página o en la composición de un texto poético, digamos Proust o Prévert, es evidente que no podré utilizar el mismo carácter para ambos, ya que poseen características diferentes y representan modos de expresión muy disímiles. Por lo tanto, debería elegir tipografías diferentes pero me sucede a veces que, por perversión o simple ánimo de burla, escojo el carácter inadecuado, utilizando la tipografía como contrasentido.

tpG

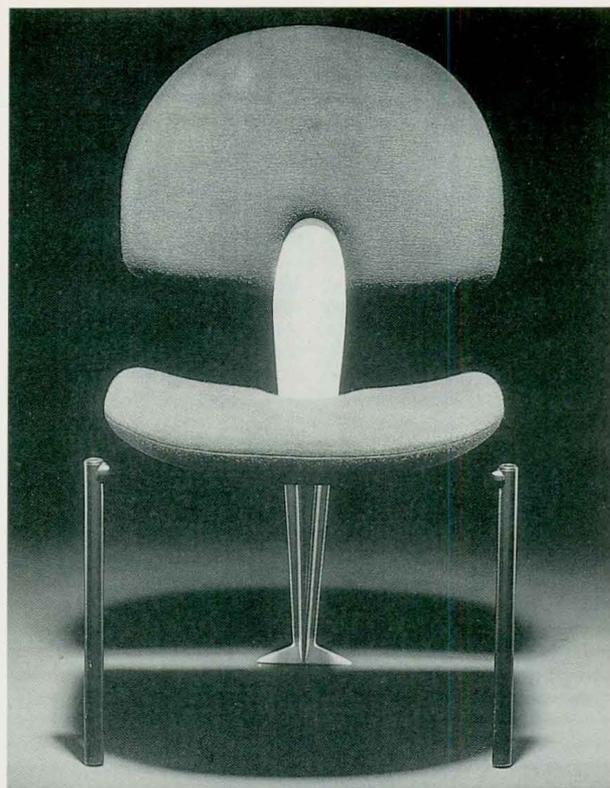


Massin es un profesional de trayectoria internacional y actividades multifacéticas: es diseñador gráfico, afichista, fotógrafo, editor y escritor. Ha realizado numerosas piezas editoriales, especialmente para la Editorial Gallimard, donde se desempeñó durante veinte años como director artístico. Es creador de las tapas de «Folio» y «El imaginario», inventó una lectura gráfica para la pieza teatral «La cantante calva» de Ionesco y escribió «La lettre et l'image», «La Mise en Pages» y «L'ABC du métier». Frecuentemente, utilizó el sobrenombre de Claude Meneut para firmar las ediciones. Fue biógrafo de Dostoievski y de Zola. Trabajó como historiador en «Cris de la Ville», obra colectiva que fue recientemente consagrada por el IMEC.

# Lo que no se enseña: la ecología artificial



*La situación ambiental de nuestros días requiere el desarrollo de una nueva cultura proyectual con sentido antropológico o, dicho de otro modo: es preciso generar un ciclo ecológico de lo artificial buscando compatibilizar el sistema productivo y la cultura de consumo con el entorno natural.*



▲ *Sister chair*  
Diseñador: Denis Santachiara  
1987.

*Silla performativa, desarrollada en dos instancias: una, como objeto de muestra y otra, vinculada a los actuales canales de distribución comercial. Se plantearon tres versiones: «La tímida», se pone roja cuando se alza la voz; «La expansiva», aumenta de volumen según el peso y «La voluble», cambia de color.*

El diseño ha recorrido varias etapas en su desarrollo, durante las cuales se acercó o se alejó de su esencia.

Cuando aparece la producción mecanizada dentro de los esquemas productivos artesanales, el diseño toma como bandera la protección de los valores estéticos y su propuesta es integrarlos a la producción.

En una primera aproximación, denigra o ensalza la estética propia de la máquina —William Morris o los futuristas—, es decir, que el principal objetivo fue combinar el arte con la industria. Esta actitud suscitó dos respuestas: por un lado, apareció el arte aplicado y por el otro —aunque más distante— se generó un lenguaje técnico que algunos definieron como diseño.

En la fase intermedia, cuando el desarrollo tecnológico permitió la producción masiva de bienes de consumo, surgió la democracia del consumo: se estableció un inventario de las necesidades del hombre y se intentó resolverlas a través de un nivel estándar, es decir: mayor cantidad de objetos para más usuarios. A partir de una perspectiva ideológica, esto derivó en la búsqueda de una solución única para cada problema. Desde el registro cultural, se impusieron diferentes estilos para atender cada estrato social. Así, los niveles culturales estándar se convirtieron en paradigmas y se definieron

los lenguajes desde las nacionalidades a partir del supuesto de la identidad cultural.

En la fase actual, que podemos llamar posindustrial, el intenso desarrollo técnico-productivo ha saturado todos los aspectos de la vida colectiva e industrial y empieza a tomar forma otro problema prioritario: frente a la contaminación objetual y semiótica, ha llegado el momento de compatibilizar la globalización del sistema productivo artificial con el contexto natural, y también consigo mismo y con su desarrollo antropológico.

De tal modo, pasamos del diseño como sistema lingüístico –dado por el significado de las formas– al diseño de las cualidades de lo artificial.

Este proceso puede entenderse desde la evolución (o aumento progresivo de lo técnico) y su influencia en el medio cotidiano. En un primer paso actúa como partícipe de un sistema en el cual los aspectos formales y sus valores semánticos están definidos en el segundo estadio (p. ej., la intencionalidad de definir las cualidades de los bienes de consumo). En consecuencia, ahora que la industria ha creado un ambiente nuevo e inédito, ha comprometido la cultura del proyecto a la identificación de los parámetros de calidad global.

Es decir que el desafío actual no pasa por el reajuste de los principios que han regido hasta ahora en la cultura proyectual (como es, p. ej., aumentar la capacidad de producir), sino que, actualmente, se plantea otra exigencia: crear sistemas cíclicos de producción, es decir, generar un ciclo ecológico de lo artificial, reemplazar el criterio de producción por el de reproducción, de modo que se contemple la gestación del objeto artificial, su desarrollo y su muerte. Al igual que en el proceso evolutivo genético, debe haber un perfeccionamiento del proceso y una evolución cualitativa.

Para lograr esto, la creación de los paradigmas físicos y mentales deben desarrollarse en varias vertientes. Por un lado, la ingeniería vinculada a los criterios empresariales productivos crearía, frente a la competencia entre empresas, nuevas alianzas y cadenas productivas para generar situaciones de reproducción.

Esto supone desde la regeneración de recursos energéticos hasta la creación de técnicas de reciclaje de materiales y pos-productos, los que deberían terminar en meros recursos; aquí la cultura del diseño debe finalizar con la creatividad de cómo producir y, en su lugar, buscar nuevas estrategias de diseño.

También hay que desarrollar una nueva cultura de consumo, con nuevos modelos de atracción en nuevos escenarios y nuevas conductas vinculadas a la nueva sensibilidad ambiental<sup>1</sup> (Antonio Patrillo).

Estas consideraciones establecen una nueva praxis del diseño, pero para ello debemos articular una nueva enseñanza del mismo y es allí donde podremos verificar la necesidad de reformular nuevos criterios pedagógicos.



◀ *Animal doméstico*

Diseñador: Denis Santachiara

1989.

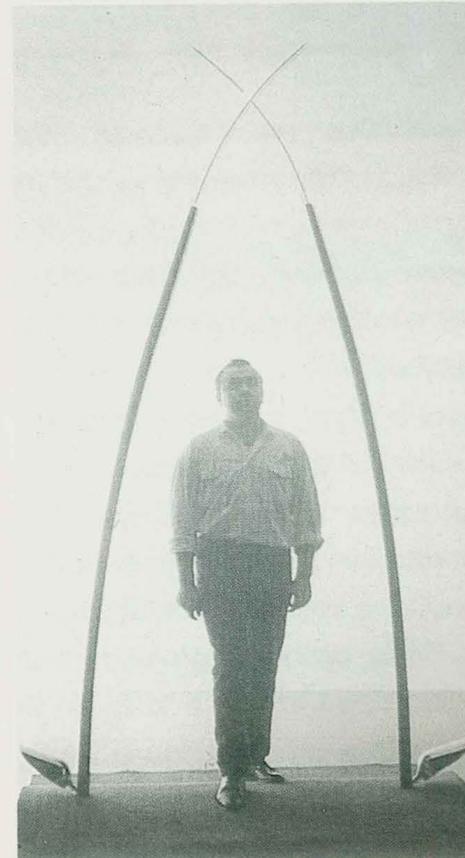
*Un objeto que nos acoge sin menear la cola, pero con un afectuoso salto voltaico.*

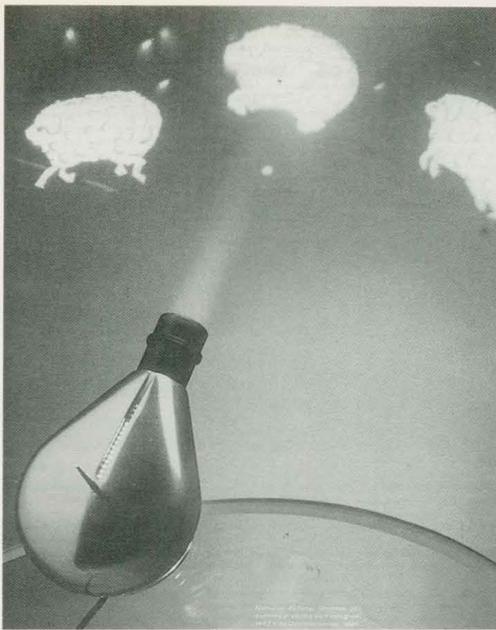
▼ *Portale*

Diseñador: Denis Santachiara

1989.

*Consigue el efecto de pasar de lo cotidiano a lo fantástico metafísico de la fantaciencia.*





#### ◀ Nocturno italiano

Diseñador: Denis Santachiara  
1987/1990.

Lámpara para dormir que proyecta en el muro la «imagen» de nuestro sueño.

El modelo iniciado por la Bauhaus supo establecer los paradigmas de la revolución industrial y los criterios de producción sin dejar de lado los basamentos éticos para generar una estética; hoy en día es necesario generar una epistemología estética y cultural de la realidad.

Esta situación ya muestra una serie de parámetros que habría que revisar desde la ética, como el eficientismo, que disfraza la mediocridad realizada a término; el rigor, que reitera las soluciones como una verdad absoluta, o la retórica tecnológica y de los grandes paradigmas ideológicos; frente a ello, aparecen signos en el arte, en las tendencias de la moda y, sobre todo, en la pregnancia simbólica, la ritualidad, la capacidad de contemplación y la temporalidad como valores operables desde el diseño.

A la luz de estas consideraciones, aparecen necesidades pedagógicas que van generando en los diseñadores una nueva manera de pensar y presuponen una metodología de enseñanza que se basa en enseñar a diseñar, no un oficio que ya se sabe, sino enseñar a resolver algo que va a pasar, pero no como modelo de lo que pasó.

Se deben buscar los códigos expresivos que representen los modelos que movilizan los recursos culturales y productivos, para lo cual no se trabajará en base a estilismos que representen las parcialidades regionales o nacionales, sino en la concepción de una globalidad cultural.

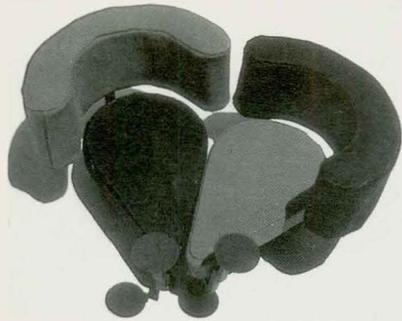
Sin lugar a dudas, el punto de referencia conceptual más importante es el desarrollo sustentable<sup>2</sup> (Exposición planteada en el informe Brundtland de Naciones Unidas). Esta expresión indica una idea de desarrollo social y productivo que se da dentro de los límites impuestos por la problemática ambiental<sup>1</sup> (Eno Mazzini) y este concepto es el que la comunidad internacional está asumiendo para toda estrategia de desarrollo futuro.

Dentro de esa comunidad, el diseñador es como un operador cultural que conecta lo posible con lo deseable y lo transforma en proyecto, siempre a partir de la interacción entre la cultura del proyecto y la demanda social, que surge de una nueva sensibilidad ambiental. Para ello, la pedagogía del diseño debe poner énfasis en entrenar al alumno en la búsqueda de esas señales —apenas perceptibles— que la sociedad emite para proponerlas, nuevamente, con la fuerza proveniente de la sensibilidad de los diseñadores.

Entonces, la morfología será utilizada como una herramienta capaz de establecer las operatorias en donde el tiempo, los sentimientos y otros valores conceptuales encuentren su expresión.

En definitiva, la más valiosa contribución que el diseño puede aportar consiste en propender al establecimiento de una cultura del proyecto con un sentido antropológico.

tpG



#### ◀ Sillón corazón

Coja Italia – Universidad Nacional de La Plata  
1988.

Este sillón se modifica según relaciones circunstanciales de la pareja.

#### ▼ Cámara antiestrés

Coja Italia – FADU-UBA  
1990.

El contacto entre el usuario y el objeto tiende a liberar tensiones externas y propicia un acceso más liberado al habitat.



En Argentina  
\$ 12.-

En el Exterior  
us\$ 12.-

Costo de envío  
Limitrofes: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Suscribase número a número

### con su tarjeta de crédito

(\$ 12.-)

Elijo la suscripción **número a número** y autorizo, mediante este cupón, que los importes cuatrimestrales correspondientes a cada número de la revista tipoGráfica sean debitados en forma directa y automática de la cuenta de mi tarjeta, cuyo nombre y número consigno en este cupón. Dejo especialmente establecido que en cualquier momento podré dejar sin efecto, mediante notificación por escrito, esta suscripción.

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad n°

Calle  n°  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

Fax

Fecha    Firma

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos

- empresa
- profesional
- estudiante

Especifique su área de especialización

- diseño gráfico
- diseño industrial
- fotografía
- ilustración
- publicidad
- arquitectura
- diseño textil
- diseño en indumentaria
- diseño en imagen y sonido
- comunicación social

En Argentina  
\$ 36.-

En el Exterior  
us\$ 36.-

Costo de envío  
Limitrofes: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Suscribase a tipoGráfica

### y tenga el diseño a su alcance

(\$ 36.-)

Solicito suscripción por **3 números de tipoGráfica** n°

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad n°

Calle  n°  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

Fax

cheque\* n°

Banco

giro postal n°  Firma

efectivo \$  Fecha

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos

- empresa
- profesional
- estudiante

Especifique su área de especialización

- diseño gráfico
- diseño industrial
- fotografía
- ilustración
- publicidad
- arquitectura
- diseño textil
- diseño en indumentaria
- diseño en imagen y sonido
- comunicación social

\* cheque a nombre de  
Rubén Fontana

En Argentina  
\$ 36.-

En el Exterior  
us\$ 36.-

Costo de envío  
Limitrofes: us\$ 15.-  
América: us\$ 18.-  
Europa: us\$ 21.-  
Resto del mundo  
us\$ 24.-

Uso de la Editorial  
FE

- Cabal
- Banelco
- American Express
- Visa
- Argencard
- Mastercard

## Renueve su suscripción a tipoGráfica

### y obtenga un 10% de descuento

(\$ 32,5.-)

Solicito renovar mi suscripción por **3 números de tipoGráfica** n°

Empresa

Nombre y Apellido  edad

Doc. Identidad n°

Calle  n°  piso  dep.

Código postal  Ciudad

País  Teléfono

Fax

cheque\* n°

Banco

giro postal n°  Firma

efectivo \$  Fecha

tarjeta  vence

**tipoGráfica**  
comunicación para  
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires  
Argentina  
tel y fax (541) 311 6797

Por favor complete  
estos datos

- empresa
- profesional
- estudiante

Especifique su área de especialización

- diseño gráfico
- diseño industrial
- fotografía
- ilustración
- publicidad
- arquitectura
- diseño textil
- diseño en indumentaria
- diseño en imagen y sonido
- comunicación social

\* cheque a nombre de  
Rubén Fontana

## Objetos innovadores

La línea Zoom de escritura comprende lápices mecánicos, lapiceras y bolígrafos, que poseen formas que remiten a peces y a aviones.

Estas formas aero e hidrodinámicas son muy confortables para escribir.

Fueron diseñadas por Daniel Nebot y Luis Gonzales.



La silla araña (spider) posee una morfología muy anatómica y dinámica.

Fue construida en madera dura y su tapizado es intercambiable.

Para mayor confort pueden agregarse distintos respaldos y apoyabrazos.

Fue diseñada por Sergi Devesa y Oscar Bajet para Disform SA.



## Congreso de Tipografía

Los días 29, 30 y 31 de mayo se reunió en Hamburgo el IX Congreso de Tipografía, asamblea formada por profesionales y académicos de las áreas de programación, comunicación visual y artes plásticas, que cuenta con el apoyo financiero de las principales editoriales y empresas gráficas de Alemania.

Este evento se realiza anualmente desde hace 8 años en distintas ciudades de Alemania. En esta ocasión, los debates giraron alrededor de las relaciones entre lenguaje y tipografía y se examinaron

los instrumentos gráficos con los que se hace efectiva la comunicación visual y no el producto final.

La idea era poder analizar las causas y no sólo las consecuencias de los resultados gráficos.

Las exposiciones, films y conferencias correspondientes a este encuentro se realizaron en la Escuela Superior de Comunicación Visual y en la Escuela Superior de Bellas Artes. Participaron destacados profesionales gráficos suizos y holandeses.

## Trienal Internacional del Cartel en Moscú 1992

En el mes de enero del corriente año se llevó a cabo en Moscú la primera edición de la Trienal del Cartel, bajo el lema: «El hombre, la naturaleza y la Sociedad».

Participaron 42 países y se presentaron 1100 afiches, de los cuales 520 fueron seleccionados para la exposición final. El jurado estuvo integrado por Michail Avakamov (CEI), Shostia Vitaly (Ucrania); Shigeo Fukuda (Japón); Phil Risbeck (EEUU); Gunter Rambow (Alemania); Tapani Aartoma (Finlandia); Tadeusz Jodłowski (Polonia); Helmut Langer (Alemania); Tadeusz Lewandowski (Francia).

El primer premio fue adjudicado a Kasumasa Nagai, de Japón.



Primer premio:  
Kasumasa Nagai

## Premio Pentagram

El estudio de diseño inglés Pentagram organizó el segundo concurso anual internacional para el mejor ensayo de diseño de 1000 palabras.

El trabajo ganador será publicado en la revista Graphis y su autor podrá realizar una práctica de un mes en uno de los 12 estudios internacionales establecidos por Pentagram.

El año pasado, la ganadora fue Barbara Wiedeman, de North Carolina, que realizó la experiencia en el Atelier de Création Graphique/Grupus, en París, en septiembre de 1991.

Podían participar los estudiantes de diseño de todo el mundo pero los ensayos debían estar escritos en inglés.

Esta competencia incentiva la investigación, factor determinante en la educación profesional, y alienta a los alumnos para que aprendan a pensar y a fundamentar verbalmente sus ideas gráficas.



Simbolo del segundo concurso Pentagram Design Communications Manager  
212 Fifth Avenue  
New York, NY 10010  
tel: 212 532 0181

## Una década ecológica

Las resoluciones tomadas en la XXVI Sesión General de la Unesco, celebrada en el otoño de 1991, han sido publicadas recientemente.

Estas medidas intentan mejorar la educación e información sobre el medio ambiente y tienden a aportar bases científicas y el entrenamiento necesario para la mejor conservación de nuestro ecosistema.

«La década mundial para el desarrollo cultural» es un programa que fue creado en 1989 y tiene como finalidad considerar los siguientes temas:

- Creatividad y productividad en el sector cultural.
- Vinculaciones entre el medio ambiente y la cultura.
- Aspiraciones para mejorar la calidad de vida.

Todos estos temas se encuentran vinculados en forma directa y relevante con el diseño gráfico, que es considerado como el mejor vehículo para transmitir esta información y para incentivar el cambio de las conductas sociales.

## Buenos Aires Video IV

Durante los días 26, 27 y 28 de agosto, se exhibirá, en Florida 943, la cuarta edición consecutiva de la muestra de video argentino: «Buenos Aires Video».

Esta muestra fue organizada por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) y exhibe las últimas producciones locales de video, que se dividen en tres géneros: las obras experimentales o de video arte, las documentales y las nuevas formas narrativas ficcionales.

Se proyectarán los trabajos de Boy Olmi, Diego Lascano, Ana Lisa Marjak, Miguel Rodríguez Anias, Sabrina Farji, Sergio Delof, Fernando Dopazo (Ar Detroy), Floopy Fernández Feijo, Favio Nardini, Mario Gómez Moreno y Claudio Caldini, entre otros.

El curador de la muestra es Carlos Trilnik y se publicará un catálogo especial para documentar el material exhibido.



Imagen del video «Algunas mujeres» de Sabrina Farji duración 13'30" 1982

## Muestra de arte y diseño

El Centro Georges Pompidou organizó una muestra llamada «Manifeste» (Manifiesto), que se llevará a cabo desde el 18 de junio al 9 de noviembre de 1992 y que abarcará todos los espacios del Centro, lo cual nos habla de su envergadura e importancia.

La finalidad de esta exposición es la de mostrar una síntesis de la creación artística y comunicacional desde los años '60 hasta la actualidad, abarcando en toda su multiplicidad el amplio abanico de la producción audiovisual contemporánea: artes plásticas, diseño, fotografía, video y cine.



Logotipo del Centro Georges Pompidou

## Icograda '93 en Glasgow

El próximo congreso de Icograda en el que también participarán la Asociación Internacional de Diseñadores Industriales (Icsid) y la Asociación Internacional de Diseñadores de Interiores (Iifi), se llevará a cabo en setiembre del año próximo en Glasgow, Escocia.

El tema principal de este evento es «El renacimiento del diseño», que refleja el cambio de rol que ha sufrido el diseño en el mundo moderno.

Esta problemática explorará los aspectos éticos, prácticos y morales que deben afrontar los diseñadores del siglo XXI.

A lo largo de los tres días que durará la conferencia se desarrollarán tres temas claves:

- Dilemas éticos: ciudadanía, moral y diseño.
- Fantasía y realidad: visiones del futuro.
- Soluciones para los dilemas: creando el futuro.

Glasgow, una de las ciudades más grandes de Escocia, provee un excelente entorno para el congreso ya que este lugar ha experimentado, en los últimos años, un renacimiento arquitectónico, económico y cultural de singular importancia.

## La joven marca

Joven argentino si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a la joven marca, enviá tu fotolito (ancho 3cm) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: tipoGráfica «La joven marca», Viamonte 454, 6° 12, 1053, Buenos Aires.



Cliente: Windy  
(Ventiladores de techo)  
Diseñador:  
Leticia Figueiras,  
1992



Cliente: La Obrera  
Colmenar  
(productos de exportación)  
Diseñador:  
Damian Santamaría,  
1990



Cliente: Marité  
de Santis (Línea de  
ropa interior Infantil)  
Diseñador:  
Teo Reissis,  
1990

Gracias a la amigueta Ana Clara Fabaron por haber enviado su marca, que ya forman parte de nuestro acervo visual.

La joven marca es un espacio coordinado y presentado por Alejandro Ros.

## Círculo Buenos Aires

Se ha constituido el Círculo Buenos Aires para el estudio de los lenguajes contemporáneos,

lugar de reunión en el que se indagará sobre los problemas de la comunicación de nuestro tiempo.

Sus miembros proponen un nuevo espacio en el que se privilegia la parte teórica por sobre la práctica y en el que se estudia la dimensión discursiva.

Para integrar el grupo como «miembro» deberá presentarse un trabajo original que será sometido a la aceptación de los integrantes del círculo. La categoría de «adherente» le posibilitará recibir información, publicaciones y participar en las actividades que se organicen.

Círculo Buenos Aires  
Montevideo 44, 6°  
1019 Buenos Aires  
Gúemes 2954 depto B  
1425 Buenos Aires

## Boletín ADG Uruguay

La Asociación de Diseñadores Gráficos Profesionales del Uruguay edita un boletín mensual que tiene como finalidad informar a los diseñadores gráficos sobre los acontecimientos relacionados con la profesión.

Comienza con un mensaje de los editores que exponen la realidad del diseño gráfico en Uruguay, continuando con una sección fija destinada a reportajes. Este boletín incluye otras secciones breves en las que se publican las bases y los resultados de los concursos, diversas noticias de actualidad y se anuncian exposiciones y eventos.



Boletín n° 7  
ADG Uruguay  
Plaza Cagancha  
1356/204  
11100 Montevideo,  
R. O. del Uruguay  
casilla de correo 945

## Fundación Munar

La Fundación Munar es una entidad sin fines de lucro integrada por un grupo de arquitectos, artistas, economistas e industriales orientada a promover el desarrollo del diseño.

Esta institución intenta promover el desarrollo de actividades industriales vinculadas al diseño con el fin de perfeccionar los productos y asegurar a las empresas un mayor grado de competitividad en el exterior.

La actividad de la Fundación Munar es muy importante ya que incentiva la unión entre la industria y los diseñadores posibilitando el mayor crecimiento y mejor desarrollo de la mediana y pequeña empresa.

Merece ser señalada la acertada y exitosa gestión de sus miembros, directores y coordinadores.



Logotipo de la  
Fundación Munar

## Concurso de productos de plástico

La corporación Nestlé, una de las empresas productoras de plástico más importantes de Europa, ha organizado la tercera competencia internacional de diseño de productos de plástico Forma Finlandia 1992.

El objetivo de esta competencia es desarrollar y mejorar los aspectos humanos, técnicos, ergonómicos y la calidad estética de los productos plásticos producidos industrialmente. También se premiará a todas aquellas empresas que han hecho un esfuerzo significativo para mejorar la calidad y la imagen del plástico.

El jurado premiará al producto que más se acerque a su criterio de excelencia: soluciones creativas a problemas técnicos, ahorro de materiales, mejor diseño estructural, atención a los factores ambientales y un acercamiento imagi-

nativo al desafío de incrementar el potencial del plástico.

Esta competencia se divide en dos categorías:

«Desafiantes del mañana», cuyo objetivo es descubrir nuevos productos que respondan a las necesidades del futuro, y

«Los mejores productos plásticos del mundo», de la que participan los proyectos que ya fueron o están siendo producidos.

El premio mayor es de 70.000 dólares para cada categoría y el trabajo recibirá publicidad internacional. Nestlé organizará una muestra itinerante por Europa, producirá un libro con los diseños de los participantes y difundirá los resultados de la competencia a los medios de difusión de la industria.

La recepción de los trabajos es desde principios de abril hasta mediados de diciembre de 1992.



Tercer premio de la categoría A de la Segunda Competencia Nestlé Forma Finlandia.  
Máquina de coser diseñada por Corinne Chiapello.

## Catálogo de la Expo ADG Brasil

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil acaba de editar un catálogo que reúne la obra de la primera muestra de diseño gráfico realizada por sus miembros, Expo ADG 90/92.

Este libro es una recopilación de trabajos que abarca todos los aspectos del diseño gráfico en ese país: packaging, imagen corporativa, señalización, diseño editorial, publicidad, etc.

Estos trabajos están acompañados por una breve reseña en la que se indica el nombre

del autor, el cliente, el estudio de diseño y el tipo de trabajo.

La Expo ADG 90/92 refleja un corte en la producción gráfica brasileña; los proyectos presentados abarcan registros muy diversos no sólo en cuanto al tipo de trabajos seleccionados sino también en orden a los lenguajes visuales adoptados por los diseñadores.

## 1000 páginas de diseño alemán

La Asociación de Diseñadores Gráficos Alemanes (bNO), la Asociación de Diseñadores Industriales (kio) y la Asociación de Diseñadores de Interiores (BNI) editaron cuatro libros en los que se muestran trabajos de diseñadores y agencias de publicidad alemanas.

De estas cuatro publicaciones, dos corresponden al diseño gráfico y las otras dos al diseño industrial y de interiores, respectivamente. Suman un total de 1000 páginas y 3000 ilustraciones color.

Además, estas ediciones constan de una lista completa con los nombres y direcciones de los miembros de las tres entidades.

Cabe destacar que, debido al interés internacional demostrado hacia la gráfica alemana, los textos en alemán poseen su respectiva traducción al inglés.

Este conjunto de libros proporciona una visión muy amplia de cuanto sucede en la actualidad con el diseño alemán.



Tapa del libro que corresponde al diseño industrial

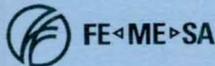
## Identificación visual para Femesa

Con el asesoramiento de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Femesa (Ferrocarriles Metropolitanos Sociedad Anónima) organizó un concurso para el diseño del isotipo y logotipo que la identificará durante su gestión.

Esta empresa es la encargada de la explotación de los servicios urbanos y suburbanos de transporte de pasajeros del área metropolitana de Buenos Aires.

Cabe destacar que sólo participaron en el concurso alumnos y graduados de las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de universidades nacionales.

El primer premio fue otorgado a Alberto Neistadt y recibieron menciones honoríficas los trabajos de Guillermo Marzoratti y Martín Castro, Oscar Alcáide y Carina de Wandeleer, Ana Siriniam, Ricardo Veleff y Guillermo Moyano.



Primer premio:  
Alberto Neistadt

## Concurso de caligrafía

La revista Calligraphy Review invita a diseñadores y tipógrafos a participar de la VI Competencia Internacional de Caligrafía, Review '93.

Los trabajos elegidos darán cuenta, como lo hacen todos los años, del nivel y desarrollo de la caligrafía internacional.

Estas piezas gráficas formarán parte de una edición especial de la revista Calligraphy Review que se editará en la primavera de 1993.

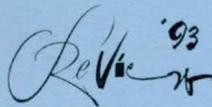
Podrán ser presentados todos aquellos trabajos que incluyan caligrafía en sus diseños y que no hayan sido enviados a esta misma competencia en años anteriores.

El jurado estará integrado por Margo Chase, Carl E. Kurtz y la renombrada calígrafa Sheila Waters.

La recepción de los trabajos

vence el 25 de septiembre de 1992.

Para obtener las bases de este concurso, dirigirse a la sede de tipográfica, Viamonte 454, 6° 12, de 9 a 18 horas.



## Diseño en La Plata

A partir del corriente año, se comenzó a dictar, en el Instituto Superior de Ciencias (ICS), situado en la ciudad de La Plata, la carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

El objetivo de estos estudios apunta a capacitar a los alumnos en el análisis y la práctica programada del diseño, permitiéndoles una rápida adaptación al mercado laboral. Además, funcionará como centro de difusión de información referida a esta disciplina.

Si bien la carrera de Diseño se dicta en la Universidad de La Plata desde la década del '60, este instituto representa una nueva alternativa para los estudiantes, que de ahora en más, tienen la posibilidad de la elección.

## III Festival de Afiches de Chaumont

En el mes de junio del corriente año se dieron a conocer los resultados del Tercer Festival de Afiches de Chaumont en la Ciudad Mundial del Afiche.

Este concurso se realiza anualmente desde 1990 y es el único en Europa dedicado exclusivamente a promover el diseño de afiches. Su principal objetivo es convertir a Chaumont en la Ciudad Mundial del Afiche. Para este fin abrieron, en 1994, un museo que exhibirá en forma permanente 10.000 afiches y agregará, cada año, los trabajos que hayan sido premiados en este concurso.

Participaron 900 participantes de 38 países del mundo quienes diseñaron sus piezas gráficas sobre el tema «Naturaleza y Medio Ambiente».

El jurado de este certamen estuvo integrado por los diseñadores: Uwe Loesch, de Alemania; Julia Church, de Australia; Alain le Quernec, de Francia; Masuteru Aoba, de Japón; Anton Beeke, de Holanda y Juri Bokser, de Rusia.

El primer premio lo recibió el diseñador gráfico suizo Niklaus Troxler por su afiche titulado «Dead Trees» que, paradójicamente, fue rechazado para integrar la muestra de «30 afiches para el Desarrollo y Medio Ambiente» que se exhibió en la Eco '92 de Río de Janeiro.

El segundo premio se lo adjudicó la diseñadora suiza Valerie Jacquemiet y el tercero los japoneses Shigeru Yamaoka y Susumu Kawashima.



Primer premio  
«Dead Trees»  
Niklaus Troxler,  
1992

## Concurso de diseño de tapa

La Asociación de Diseñadores Gráficos organizó el concurso de diseño editorial para la tapa, contratapa y cubierta de su libro ADG5, que reunirá la obra de diseñadores argentinos difundiendo esta actividad profesional y reflejando la ac-

tualidad del diseño gráfico en nuestro país.

El jurado otorgará la suma de 500 dólares, un diploma y una doble página (monocromo) en dicha edición al primer premio y determinará hasta tres menciones especiales.

Podrán participar únicamente los miembros de la ADG, individualmente o en grupos, en la categoría de profesionales o no profesionales.

La recepción de los trabajos ha sido fijada para el 24 y 25 de agosto de 1992 en la sede de la ADG, de 15 a 18 horas.

Cabe destacar que los trabajos correspondientes al diseño interior de este libro (grilla y tres dobles páginas) fueron entregados el 6 y 7 de julio.

Para mayor información, dirigirse a la sede de tipográfica, Viamonte 454, p. 6° 12, de 9 a 18 horas.

## Heleco '93

Del 1 al 4 de abril de 1993 se realizará, en Atenas, la Primera Exhibición y Conferencia Internacional sobre Tecnología Ambiental para la Región Mediterránea, Heleco '93.

Con este evento se intenta coordinar todas las medidas y proyectos presentados por organizaciones internacionales para la protección del medio ambiente y mostrar las nuevas soluciones que la tecnología internacional puede aportar para mejorar la ecología ambiental.

En la exposición, los grupos industriales más importantes del mundo mostrarán los nuevos avances y productos en materia de protección ambiental.

También participarán científicos de destacada trayectoria internacional quienes informarán a la audiencia de la incidencia social y económica que tiene la contaminación del medio ambiente.

Los objetivos más importantes de Heleco '93 son: el control de la contaminación atmosférica, el reciclado de materiales, la protección de los recursos naturales y una efectiva aplicación de las medidas que tienden a proteger la naturaleza.

Para mayor información, escribir a Heleco '93 c/o Horizon Ltd, 14 Nikis Street, 105 57 Atenas, Grecia.

## Nuevos diseños de alfabetos

En los últimos meses la International Typeface Corporation lanzó al mercado la nueva tipografía ITC Lubalin Graph Condensed Series.

El alfabeto ITC Lubalin Graph fue diseñado por Herb Lubalin en 1974 y actualmente se incorporó la variante ITC Lubalin Graph Condensed con sus variables de peso e inclinación: Book, Book Oblique, Medium, Medium Oblique, Demi, Demi Oblique, Bold y Bold Oblique. Se diseñaron versalitas para los pesos Book y Medium.

### ITC Lubalin Graph Condensed Series

- ITC Lubalin Graph Book Condensed
- ITC Lubalin Graph Book Condensed Oblique
- ITC Lubalin Graph Medium Condensed
- ITC Lubalin Graph Medium Condensed Oblique
- ITC Lubalin Graph Demi Condensed
- ITC Lubalin Graph Demi Condensed Oblique
- ITC Lubalin Graph Bold Condensed
- ITC Lubalin Graph Bold Condensed Oblique

ITC  
2 Hammarstrand  
Plaza  
New York 10017  
EE.UU.  
tel (212) 371 0699

## Cuarta Bienal de Diseño Gráfico

Desde el 1 hasta el 31 de octubre próximo, se realizará la Cuarta Bienal de Diseño Gráfico, ADG '92, organizada por la Asociación de Diseñadores Gráficos que cuenta con el apoyo de la Fundación Banco Patricios.

Los trabajos se exhibirán en las salas de dicha Fundación situada en Callao y Sarmiento.

Durante la misma se efectuarán visitas guiadas que deberán ser solicitadas con anticipación en la sede de ADG.

Paralelamente se realizarán seminarios, conferencias y mesas redondas a cargo de profesionales de distintas áreas relacionadas con el diseño gráfico. La entrada a estas actividades paralelas es libre y gratuita.

## Concurso de diseño

El Centro de Arte y Comunicación (Cayc) y la Fundación para el Estudio de la Psiquiatría en la Adolescencia (Fepa) convocan a participar en el concurso al mejor afiche para la prevención de la drogadicción.

Podrán participar todos los diseñadores, artistas y arquitectos argentinos o extranjeros —con más de dos años de residencia en el país— sin límite de edad.

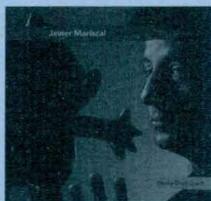
El jurado estará integrado por: Ricardo Blanco, Juan Buchmüller, Carlos Dibar, Hugo Escobar, Claudio España, Jorge Glusberg, Luis Grossman, Eduardo Kalina, Juan Kurhelec, Carlos Méndez Mosquera, Horacio Safons, Carlos Sallaberry, Ronald Shakespear y Alberto Vidal.

Se otorgarán 2.500 dólares al primer premio, 1.000 dólares al segundo (para menores de 25 años), el Premio Medalla de Oro-Diploma Cayc al tercero y el Premio Medalla de Oro-Diploma de la Asociación Críticos de Arte al cuarto premio.

Los trabajos deberán presentarse el 17, 18 y 19 de septiembre del corriente año.

Para obtener mayor información, dirigirse a la sede del Cayc, Viamonte 452, Buenos Aires.

guía de las exposiciones realizadas por Mariscal y una breve semblanza biográfica del mismo.



Tapa del libro  
«Javier Mariscal  
Diseñador»  
Autor: Emma Dent  
Coad  
112 páginas  
Barcelona, 1992

«Cómo corregir pruebas de color» es una publicación que enseña didácticamente todo lo que se necesita saber para garantizar la calidad de un impreso y, principalmente, la de las ilustraciones originales. Analiza y explica los 50 problemas más comunes que se presentan en las correcciones de pruebas de color. El estudio proporciona gran cantidad de información básica apoyada por centenares de fotos y diagramas explicativos.

una de las épocas de mayor creatividad de la arquitectura barcelonesa y no dejará de ser recibida con beneplácito por todas aquellas personas interesadas en la historia de la arquitectura europea y, en particular, en los rasgos específicos de cada ciudad.



Tapa del libro  
«Arquitectura  
modernista de fin de  
siglo en Barcelona»  
Autor: Ignasi de  
Solà-Morales  
240 páginas  
Barcelona, 1992

## Lápiz de Plata y Etiquetas de Buen Diseño '91

El Centro de Arte y Comunicación (Cayc) otorga, anualmente, los premios Lápiz de Plata y Etiquetas de Buen Diseño Lápiz de Plata.

Este certamen intenta mostrar la labor de los diseñadores de nuestro país y promover los proyectos y las realizaciones que contribuyen a mejorar la calidad visual de nuestro entorno.

El jurado otorgará 4 Lápidos de Plata a los diseñadores que hayan sido seleccionados en las siguientes categorías: diseñador gráfico del año, diseñador industrial del año, a un joven diseñador gráfico (menor de 30 años), a un joven diseñador industrial (menor de 30 años) y hasta 10 Etiquetas de Buen Diseño a productos de excelencia fabricados en el país y diseñados por profesionales argentinos.

Los trabajos deberán ser presentados antes del 30 de septiembre de 1992.

Para obtener las bases del concurso, dirigirse al Cayc, Viamonte 452, Buenos Aires.

## Expresida

En el mes de junio del corriente año se llevó a cabo, en el Centro Cultural Buenos Aires, la Primera Exposición Internacional de Campañas de Prevención del Sida, Expresida.

Este proyecto fue organizado por la Fundación Urbe, entidad de bien público que trabaja en distintos temas de la realidad política, social y cultural de la ciudad de Buenos Aires.

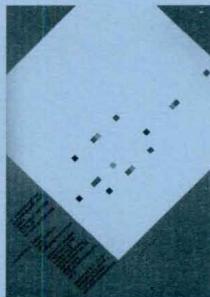
Se abordó el tema desde la comunicación, el mensaje publicitario y la cultura en forma global, exponiendo una gran cantidad de afiches sobre la prevención del Sida provenientes de más de 80 países del mundo.

Han participado de este emprendimiento numerosas comunidades locales, universidades, hospitales y todo tipo de organizaciones públicas y privadas del mundo que mostraron su preocupación por esta problemática y adherieron a la causa de prevenir y detener el avance de esta enfermedad.

Paralelamente a la muestra se realizaron debates y mesas redondas en las que se trataron temas tales como: comunicación y Sida; los jóvenes y el Sida; los homosexuales y el Sida; mujer, niñez y Sida; publicidad y Sida, etc.

sólo el afiche sino la estructura que lo sustenta.

Esta exposición fue recibida con especial interés por alumnos, profesores, diseñadores y toda la profusa grey relacionada de una u otra manera con la comunicación visual.



Afiche para  
concerto  
«Música Viva»  
1998

## Novedades en GG

La conocida Editorial Gustavo Gili acaba de lanzar al mercado tres nuevos títulos, dos de los cuales pertenecen al área del diseño gráfico y el tercero de ellos al diseño arquitectónico.

Una de estas ediciones está dedicada a la obra del diseñador Javier Mariscal. El libro se divide en cinco capítulos que ilustran la diversa actividad creativa del talentoso gráfico español. El primer capítulo reseña su vida como profesional y su relación con la historia político-social de España; en el segundo se pasa revista a sus tiras cómicas, el tercero muestra su capacidad de innovación en el terreno de la decoración de espacios y diseño de muebles y objetos. En el cuarto capítulo se describe su faceta artística y, finalmente, el quinto muestra una de sus últimas creaciones: «Cobi», la mascota de las Olimpiadas de Barcelona '92.

El libro concluye con una



Tapa del libro  
«Cómo corregir  
pruebas de color»  
Autor: David Bann/  
John Gargan  
143 páginas  
Barcelona, 1992

Las características peculiares de la arquitectura de Barcelona de fin de siglo se encuentran rescatadas y espléndidamente fotografiadas en el volumen «Arquitectura modernista de fin de siglo en Barcelona». Esta edición permite profundizar en

expresida

## Müller-Brockman

En la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, se llevó a cabo una notable muestra de afiches realizados por el diseñador suizo Müller-Brockman durante el período 1948-1981.

Esta exposición fue organizada por la Embajada de Suiza en la Argentina y por el Departamento de Diseño Gráfico de la FADU y fue exhibida, con anterioridad, en México y Colombia.

En todas las piezas de la muestra campean el dominio del espacio y la organización compositiva, características fundamentales de la obra de este diseñador. Las obras vienen acompañadas por sus respectivas grillas constructivas, lo cual permite analizar no

## Encuentro de diseño en México

La Asociación de Diseñadores Gráficos de México, Trama Visual, convoca al Primer Encuentro de Diseñadores Latinoamericanos y del Caribe que se llevará a cabo los días 31 de octubre y 1, 2 y 3 de noviembre del corriente año en Ixtapa Zihuatanejo, México.

Este encuentro se llevará a cabo con el fin de propiciar un intercambio de información y difusión del diseño, como así también crear una Alianza Gráfica Latinoamericana, que funcione como un organismo operativo y profesional cooperando con el desarrollo del diseño gráfico en los países latinoamericanos y representándolos en los foros internacionales dedicados a esta disciplina.

Serán invitados aproximadamente 50 diseñadores, en su mayoría latinoamericanos y sólo algunos canadienses, norteamericanos y europeos que expondrán, a través de charlas, sus trabajos y los diseños más representativos de su país.

### Convocatoria a los usuarios de computadoras

tipoGráfica tiene el propósito de abrir una nueva sección dedicada a transmitir las inquietudes y opiniones de todos aquellos que diseñan por medio de un ordenador.

El objetivo principal de esta sección será publicar las experiencias de los diseñadores y profesionales que practican el diseño asistido por computadora.

Los interesados deberán enviar sus cartas a tipoGráfica, Viamonte 454, 6° 12, 1053, Buenos Aires.

### Pollutec '92

El tratamiento y manejo del agua será el tema principal de la próxima Exhibición de Tecnología Ambiental, Pollutec '92, que se llevará a cabo del 3 al 6 de noviembre del corriente año en el Lyon Exhibition Center de Francia.

Este problema afecta a una gran cantidad de países del mundo, por lo cual se está procurando hallar una solución viable para todos.

Se pensó en la posibilidad de instaurar, en forma obligatoria, un análisis periódico del agua, inspecciones regulares y tratamientos especiales para evitar el continuo avance de la contaminación.

Participarán de este encuentro más de 400 exhibidores, que presentarán los últimos adelantos tecnológicos en materia de preservación del agua tanto para equipos domésticos, industriales como agropecuarios.

Paralelamente a esta muestra se realizarán cuatro conferencias que tratarán temas tales como: calidad y potabilidad, contaminación por lluvias, técnicas de drenaje y, por último, la implementación de nuevos proyectos para su desarrollo y manejo.



### Una pica de sal...

## ESPINACAS A LA CATALANA

**INGREDIENTES\***

Espinacas	sal	Agua	Pinones	Papas de Corinto	Aceite de Oliva
-----------	-----	------	---------	------------------	-----------------

**Fase A: COCIDO**

Cocer las espinacas en agua y sal.

Colar y escurrir bien las espinacas

**Fase B: FRITO**

Calentar los pinones en un poco de aceite hasta que comiencen a freírse.

Agregar las papas hasta que se inflen y los pinones se hayan dorado apenas.

**Fase C: REHOGADO**

Agregar las espinacas y rehogar mezclándolas con los pinones y las papas.

Servir en platos de loza blanca ordinaria y comer con el tenedor. Acompañar con vino tinto y un poco de pan casero. ¡Bon profit!

\* las proporciones ha de descubrirlas cada uno. Como aguada, puede decirse que las correctas son aquellas que coinciden con el caso en que las espinacas hayan salido exquisitas. ¡Bona sort!

Norberto Chaves

Para poder participar en esta sección, las colaboraciones se reciben en papel carta escrito a máquina, a doble espacio, y su extensión no debe ser mayor a 60 líneas.

20 de mayo de 1992

Estimados colegas:

«El diseño es pura basura» En breve, se llevará a cabo en Brasil la conferencia internacional Eco '92, obviamente, relacionada con temas ecológicos.

Me pregunto si para esta oportunidad las facultades y escuelas de diseño enviarán algún representante.

¿No será éste el mejor momento para que los diseñadores argentinos tomemos, al fin, conciencia de nuestro rol en la sociedad?

¿Cuántas veces nos hemos puesto a pensar en la cantidad de energía y materia prima que se utiliza para producir 1.000 kg de papel? Veamos: para producir papel de primera calidad se necesitan 2.385 kg de madera y 440.000 litros de agua; para un papel de calidad media, 1.710 kg y 280.000 litros; para el papel reciclado se utiliza papel de descarte y 1.800 litros. Por último, la energía utilizada es de 7600 kw/h, 4.750 kw/h y 2.750 kw/h, respectivamente. ¿Hicieron cuentas? ¿Es sorprendente, verdad?

Ahora bien, hagamos un breve repaso de algunos materiales que empleamos a diario, sin sospechar el desequilibrio ecológico que producen: productos químicos y tóxicos, plásticos descartables, solventes, metales pesados, marcadores con alto contenido tóxico, tintas de impresión que contienen solventes a base de petróleo, aerosoles, etc. Por otro lado, la cantidad de papeles que tiramos continuamente producen mucha basura que jamás tendremos oportunidad de volver a utilizar.

Este análisis podría continuar, pero el espacio no alcanza. Debemos empezar a acostumbarnos a un nuevo lenguaje: el «Ecodiseño» (R), para saber y exigir más.

Es hora de dejar de asombrarnos y envidiar la calidad de impresión o los materiales extranjeros, no nos dejemos embaucar por los espejitos de colores, no compremos piezas gráficas que hablan del equilibrio ecológico y están producidas con materiales anti-ecológicos. De ahora en más, exijamos a nuestros proveedores la utilización de papeles reciclados, tintas y materias primas producidas a base de componentes naturales.

No olvidemos educar a nuestros clientes y comprometamos a las autoridades nacionales para que encaren la creación de centros de reciclado.

Si nos dejamos estar, pronto veremos como nosotros mismos somos sepultados bajo el peso de nuestros propios boquetes y originales, en ese momento, nos preguntaremos: ¿será acaso el diseño pura basura?

Gracias por el espacio, lo saluda afectuosamente.

Marcelo Sapoznik  
Diseñador Gráfico  
Buenos Aires.



Señor/Señorita Pupi Simpson: La sección «Dinamo» no tiene ninguna intención más que la siguiente: Considerar el trabajo de los jóvenes que se destacan según mi criterio, en distintas áreas del diseño.

Entonces, la finalidad no es como usted dice «divulgar el diseño underground», ni mucho menos «sólo hablar de una élite».

¿Cuántas de las personas que aparecieron en «Dinamo» estuvieron en TV? Creo que no más de tres. Una de ellas, su cuestionada Carolina Peletriti, es mostrada en mi sección con una peluca mal colocada y disfrazada de Santa Rita. ¿Acaso Revista Gente lo haría? Además aún no entiendo como adivinó que ella aparecería en el mismo número en que salió publicada su carta ¿Espionaje editorial tal vez?

Tal como usted dice, su ojeada a la revista no es muy profunda, de lo contrario descubriría que no tengo ninguna pretensión de hacer algo distinto, sino mostrar: moda, interiorismo, fotografía pop y cualquier acto creativo que me sorprenda, de una manera divertida.

Usted debería tomar esta sección como la página de chistes o el horóscopo de cualquier publicación sería. La friolidad no implica falta de inteligencia o irresponsabilidad.

No puedo despedirme sin mencionar a los editores quienes no dudan en ofrecer espacio para todas las miradas del diseño.

PD: Señor/Señorita Pupi Simpson, con respecto a su seudónimo, me gustaría recordarle que siempre es bonito y de bien educados firmar nuestras obras,

Alejandro Ros  
(28 años)  
Diseñador  
Barrio de Once  
Capital

La «astrografía» es un revolucionario sistema de predicción alfabética, utilizado en el primer mundo. LudoPica nos presenta su tipógrafo, mediante el cual, no sólo se enterará de su destino tipográfico, sino también descubrirá facetas ocultas de su carácter.

**Q Bodoni:** 21 de abril al 20 de mayo. Se caracterizan por sus curvas francas y por ser rectas y finas. Son propias de este signo, las reacciones violentas y los bruscos contrastes entre gruesos y delgados. Poseen ojos grandes y una mirada fuerte y escrutadora. Son seguidores de la tradición clásica/romana, aunque poseen un cierto toque de modernidad. *Salud:* para los de cuerpos pequeños, ojo con las fracturas. *Color:* terracota.

**Z Zapf Chancery:** 21 de mayo al 21 de junio. Es un signo movedido, ambiguo, inconstante y débil. Están ligados con todo lo que significa expresión y extravagancia. Su línea de conducta es algo irregular. A pesar de ser muy expresivos, a veces les cuesta hacerse entender, suelen andar con vueltas. Cuando llegan a mayúsculas sus terminaciones se hacen más evidentes. *Salud:* aloje con las prietas y acrobacias. *Color:* salmón.

**f Franklin:** 22 de junio al 23 de julio. Son tranquilos, tradicionales y de carácter estable. Parecen fríos, pero son solamente introvertidos y experimentan vergüenza en exteriorizar sus sentimientos. De mirada sombría y ojos ovalados, con tendencia a cerrarse, a medida que suben de peso. Parcos en expresiones y mímica. *Salud:* intente realizar más actividad física, por ejemplo un deporte en equipo. Ideal en estos casos la práctica del «huevo podrido». *Color:* coco.

**a Helvética:** 24 de julio al 23 de agosto. La altura de su x es mediana y sus miembros tanto ascendentes como descendentes son relativamente cortos. La estructura Helvética se caracteriza por la economía de sus formas. *Medidas:* 60/60/60. Gracias a su claro y definido carácter es fácil entenderse con ellos, son muy comunicativos. *Misión imposible:* Helvética y Univers, difícilmente se soporten. *Comida precilecta:* pan de leche. *Color:* crema.

**e Garamond:** 24 de agosto al 23 de septiembre. Son el jet set de la «astrografía». Conservan su elegancia, aún cuando son bastardas. Aristócratas, aman

el status, pero ojo, también son racistas, no toleran a las negritas. Poseen un cuerpo delgado, estructura delicada, curvas suaves, ojos pequeños y almendrados. Son convencionales y les cuesta aceptar el cambio de la época y modos. *Salud:* ¡esté alerta! Mantenga los ojos bien abiertos. *Color:* champagne.

**M Palatino:** 24 de septiembre al 22 de octubre. Sus rasgos son exóticos, elegantes y afilados, especialmente en los itálicos. Tienen ojos expresivos, grandes, y algo rasgados, que les da un cierto toque oriental. Causan una buena impresión. Incluidos a las pasiones y excesos de toda clase. Ellos son extravagantes y ardientes. Ellos son fogosos y románticos, practicantes del juego sutil. *Salud:* al formar pareja, proteja sus serifas. *Pónselo. Color:* obispo.

**k Univers:** 23 de octubre al 22 de noviembre. Son integrantes de familias sans serif. Desde que eran así de chiquititos aceptaron todas las variables de color, desde las muy blancas a las muy negras, filcas o gordas, las que vengán. De estatura alta y gran resistencia física. *Salud:* No se preocupe por la artritis, aunque sus curvas se afinan ligeramente, sus articulaciones son fuertes. *Grupo sanguíneo:* O positivo. *Hobbies:* miembros del fan's club de Michael Jackson y adictos a los alfajores Bagley. *Color:* canario.

**g Gill:** 23 de noviembre al 21 de diciembre. Según su decanato, los hay de goma o de estopa. Unos primeros de gran altura, ojos redondos y saltones. Otros, de extremidades ascendentes hacia arriba y descendentes hacia abajo, estas últimas más alargadas. Poseen rasgos llamativos y poco comunes. Tienen facilidad para las lenguas extranjeras, en especial el inglés y el otentote. En las matemáticas, nunca funcionarán como número uno. *Salud:* ¡no sea gill! Tenga cuidado al agacharse. *Color:* mostaza.

**o Futura:** 22 de diciembre al 20 de enero. De curvas simples con perfección casi geométrica. Tienen ojos redondos y profundos. Poseen un físico desproporcionado, caja torácica muy baja con ascendentes y descen-

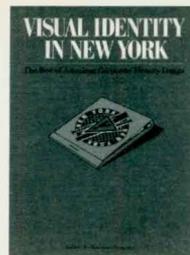
dentes cortos. Sufren constantemente, torturados por sus trágicos interrogantes. *Salud:* suprima los postres y los anabólicos. Con el paso del tiempo son propensos a rodar. *Hobbies:* tarot y astrología. *Elemento:* bola de cristal. *Color:* petróleo

**R Frutiger:** 21 de enero al 19 de febrero. Robustos y de gran estatura. Tienen ojos grandes y sus extremidades se afinan sutilmente. Poseen una gran personalidad. Les gusta prestar servicios, no es nada raro encontrarlos en una cabina de informes. Adoran los viajes, aunque nunca pasan de los aeropuertos. Trabajan bien en equipo, pero a veces, les cuesta ponerles límites a sus socios. *Película preferida:* «...Y dónde está el piloto IV». *Lugar favorito:* el Caribe. Al broncearse adquieren un tono parejo. *Color:* yema.

**C Caslon:** 20 de febrero al 20 de marzo. Pertenecen a una antigua familia, solo integrada por romanas y bastardas. No se confunda, no todos los Caslon son iguales porque de acuerdo al decanato pueden ser Caslon 3 o Caslon 540. Sus formas varían: las hay más redondeadas o más achataadas, más suaves o más duras. Poseen ojos casi ovalados de expresión dulce, que contrastan con la aguda punta de sus serifas. *Advertencia:* ¡Cuidado! Ellos hablan a caslon quitado. *Color:* lavanda

**Y Lithos:** 21 de marzo al 20 de abril. Se caracterizan por su fuerte contextura física, en especial los bold. Gracias a su dinamismo siempre están en movimiento. Poseen ángulos geométricos y curvas bastante regulares. Es típico del Lithos el característico perfil griego y los ojos grandes y atractivos. Dueños de un carácter jovial y divertido, en especial los extra light. Son individualistas y les cuesta expresarse en grupos numerosos. *Consejo:* se recomienda abstenerse de la literatura, puede resultarles un embolo. *Color:* azafrán.

Para consultas personales dirijase a LudoPica. Revista tipoGráfica, sección «astrografía».



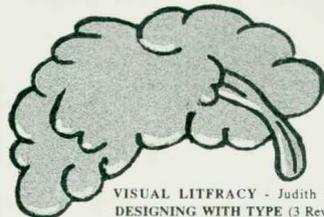
**Low Budget, High Quality Design** Steven Heller y Anne Fink. Un buen presupuesto no siempre es garantía de buen diseño. No obstante, el tema se hace crítico cuando el comitente tiene reales limitaciones económicas. El diseñador debe tratar de aprovechar cada recurso al máximo. Esta edición muestra, con 80 ejemplos concretos, los métodos que un diseñador puede emplear para realizar una comunicación efectiva con un costo relativamente bajo (de todas maneras, el libro no habla de cuál es la forma más económica de diseñar). Un punto interesante es la comparación entre lo que significa un bajo presupuesto en EEUU a diferencia de otros lugares del resto del mundo. ■ Editado por Watson Guptill, Nueva York, EEUU, 1990 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 22 x 28,5 cm.

**Type in Place** Richard Emery. Cada vez existen más herramientas que permiten ver un diseño en forma inmediata. Al igual que «Type & color», otro libro de esta serie, ayuda a descubrir las relaciones entre tipografía e imagen. Se compone de una cuidada selección de fondos plenos de color, fotografías con distintos encuadres y un juego de láminas transparentes impresas con muestras tipográficas. Al superponerlas sobre las páginas de este catálogo de imágenes, se pueden experimentar diferentes posiciones y morfologías. La elección de los cuerpos y las disposiciones tipográficas fueron pensadas con la intención de producir el mayor impacto visual posible. ■ Editado por Rockport Publishers Inc., Rockport, Massachusetts, EEUU, 1992 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 24 x 24 cm.

**Models & Prototypes** Yoshiharu Shinizu, Takashi Kojima, Masazo Tano y Shinji Matsuda. Todo diseñador industrial debe conocer y dominar ciertas técnicas que le permitan exponer sus proyectos ante sus clientes. Para ello, es necesario reproducir el producto a través de prototipos. Estas maquetas deben mostrar la textura, el color y la terminación del objeto final. La tarea de darles forma requiere de una maestría artesanal. En este libro se muestra las técnicas de producción de los prototipos en distintos materiales tales como: arcilla, espuma de plástico, yeso, etc., partiendo de bocetos. Los autores trabajan con modelos de características y escalas diferentes, obteniendo resultados muy similares al producto terminado. ■ Editado por Graphicsha Publishing Co., Tokio, Japón, 1991 ■ 168 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 21,5 x 29,5 cm.

**Visual Identity in New York** Koichiro Inagaki. En EEUU se ha desarrollado, más que en ninguna otra parte del mundo, el diseño de identidad corporativa. Finalmente, las empresas han comprendido que su imagen visual cumple un rol fundamental en sus productos. En este libro –un catálogo de portafolios– se exponen trabajos de los estudios más importantes de los EEUU. Se han editado otros tres volúmenes dedicados a San Francisco, Chicago y Los Angeles. Las entrevistas a los autores destacan no solo el manejo del formal sino también la comprensión empresarial del tema. ■ Editado por Seibundo Shinkosha, Tokio, Japón, 1991 ■ 178 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato: 23,5 x 30,5 cm.

**MusiGraphics** El mercado musical cambia constantemente lo que exige la producción de nuevos productos o la reelaboración de los ya existentes. La aparición de una nueva tecnología, la de los compact-disks, está desplazando, progresivamente, a los discos de vinilo. Sin embargo, en muchos casos, las posibilidades que ofrecen estos nuevos objetos no han sido totalmente aprovechadas y los diseñadores se limitan a reducir el tamaño de las tapas de los LP. En esta edición se han elegido más de 600 trabajos internacionales de variados estilos gráficos clasificados de acuerdo a su calidad, manejo tipográfico, etc. Musigraphics muestra la imagen actual de la música. ■ Editado por P.I.E. Books, Tokio, Japón, 1991 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 31 x 23,5 cm.



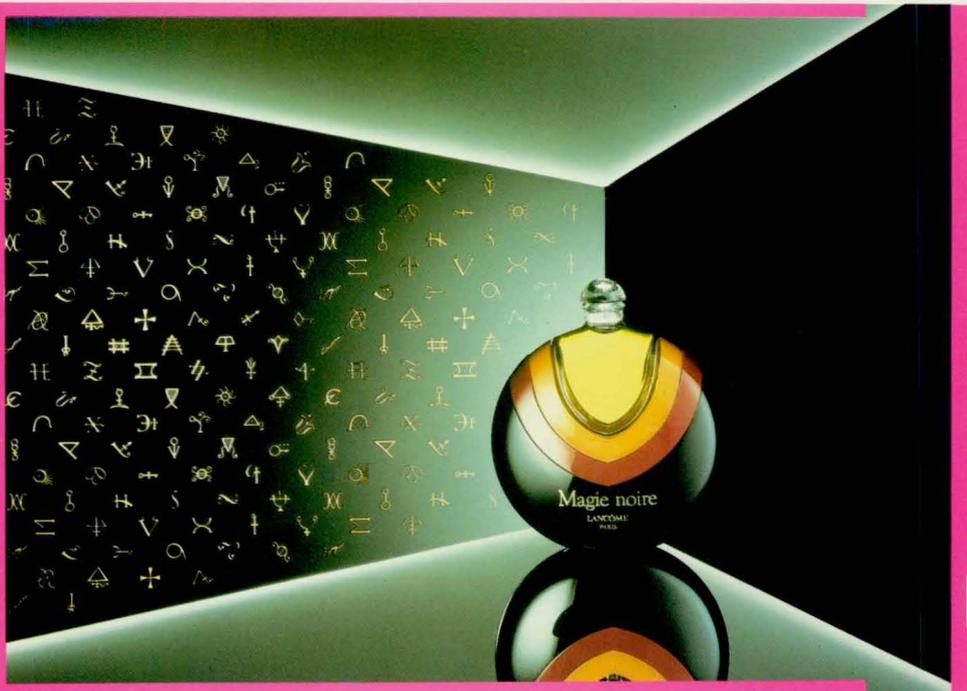
- VISUAL LITERACY - Judith & Richard Wilde
- DESIGNING WITH TYPE (3 Revised Edition) - James Craig
- COMPING TECHNIQUES Visualizing and presenting graphic design ideas - Suzanne West
- COLOR IN THE 21st. CENTURY - Helene W. Eckstein
- HYBRID IMAGERY - April Greiman
- ABC'S OF TYPE a guide to contemporary typefaces - Allan Haley
- COLOR FOR THE ELECTRONIC AGE- Jan V. White
- DESIGNER'S GUIDE TO CREATING CHARTS & DIAGRAMS - Nigel Holmes
- TYPE IN PLACE a Thumbnail Approach to Creative Type Placement - Richard Emery (introduction by Primo Angeli)
- PICTORIAL MAPS - Nigel Holmes
- WORKING WITH STYLE traditional and modern approaches to layout and typography - Suzanne West
- HOMAGE TO THE ALPHABET a typeface sourcebook - A BROCHURE AND PAMPHLET COLLECTION Volume 2
- THE GRAPHIC LANGUAGE OF NEVILLE BRODY - Jon Wozencroft
- CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN - Ronald Labuz
- HERB LUBALIN art director, graphic designer and typographer - Gertrude Snyder & Alan Peckolick
- 26 th PUBLICATION DESIGN ANNUAL S.P.D.
- TYPOGRAPHY TWELVE the annual of the Type Directors Club.

**¿QUE HAY DE NUEVO, VIEJO?**

**DOCU MENTA**  
LIBRERIA DE ARTE Y DISEÑO GRAFICO

# FOTOGRAFIA

**ROBERTO ALVARADO & ASOCIADOS**



DISEÑO FOTOGRAFICO . PUBLICIDAD

PRODUCTOS . INDUSTRIAL . ARQUITECTURA .

BERNARDO DE IRIGOYEN 1568 . 8º X . TELEFONO 26-8467 . BUENOS AIRES (1138)

*Dos Linotronic simultáneas  
para papel y película,  
también LaserWriter NTX y  
Laser Max 1.000 puntos*

**SUPER**TYPESA.

*Conversiones  
DOS a Mac,  
Pro/2 a Mac y  
viceversa.  
Impresiones directas  
desde PC*

*Diagramación,  
composición y  
armado de originales*

*Servicio de  
digitalización  
de imágenes  
en color por medio  
de scanner  
de 600 puntos*

*De lunes a lunes*

*Solís 206, 3º 9  
teléfono 476 0291  
Buenos Aires*

Car

*impresores desde mil novecientos treinta y siete*

bo

*Ucrania 1841, Valentín Alsina, 1822 Buenos Aires, Argentina*

na

*teléfono 208 8454*

tto



taller4®

L A S E R G R A F I C A

# donde su imaginación se hace realidad

Acérquese a nuestros locales, en todos será recibido con la cordialidad y esmerada atención que usted merece

◆ Leandro N. Alem 606 esquina Tucumán, Buenos Aires, tel. 311 7280, fax 311 0342

Lomas de Zamora  
Sáenz 546, tel. 292 7234,  
fax 244 0849

Belgrano  
Luis María Campos 1309,  
tel 782 9107

Quilmes  
Rivadavia 404, esquina  
Sarmiento, tel. 257 3027  
Accesorios: Alsina 345

Congreso  
Sarmiento 1876, tel. 46 8268

Once  
Rivadavia 2560, tel. 952 4836

Rosario  
Galería del Paseo- Local 13 (entrada  
Maipú)

La PLata  
Calle 54 n°458, tel. (021) 21 1408

Proximamente en Corrientes  
y Mendoza

- ◆ Superfotocopias color de hasta 0,60 x 10m
- ◆ Back Print, fotocopias color sobre acetato de hasta 0,60 x 10m para iluminar
- ◆ Film Scanner, fotocopias a partir de un slide o negativo color
- ◆ Fotocopias blanco y negro especiales
- ◆ Los mejores papeles, con colores y texturas a elección
- ◆ Control digital del color
- ◆ Fotocopias color sobre remeras, buzos, gorros y todo tipo de telas
- ◆ Photo escultura, imágenes montadas sobre acrílico y recortadas
- ◆ Impresión sobre cerámica blanca para pisos y paredes
- ◆ Botones: prendedor, llavero, prensapapeles, imán, espejo, etc.
- ◆ Montaje sobre Board en distintos colores
- ◆ Salida color y scaneo de fotos para Macintosh e IBM