

tipoGrá

comunicación para diseñadores

Victor Margolin

Agenda

atipicos

interActiva

postaGráfica

inForma

riovaGráfica

trenta y seis

Carlos Nine

শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা শাওলা শাওলা

শাওলা শাওলা

Piscitelli

309

dieciocho

N. de la R.

diez

Editorial

nueve

conTexto

cuarenta y uno

cuarenta y dos

cuarenta y tres

cuarenta y cuatro

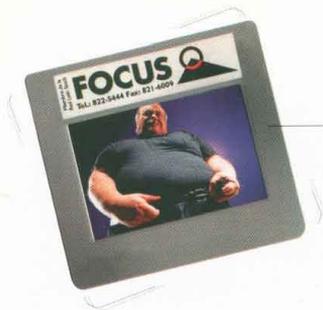
cuarenta y cinco

cuarenta y ocho

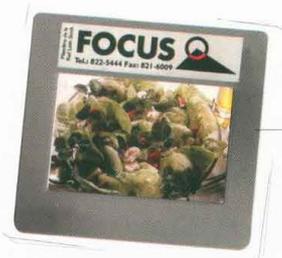
uno

Revista de diseño

año XII, número 38, Buenos Aires, República Argentina



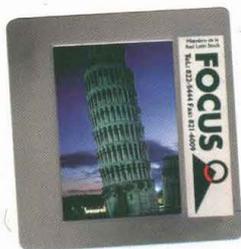
EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

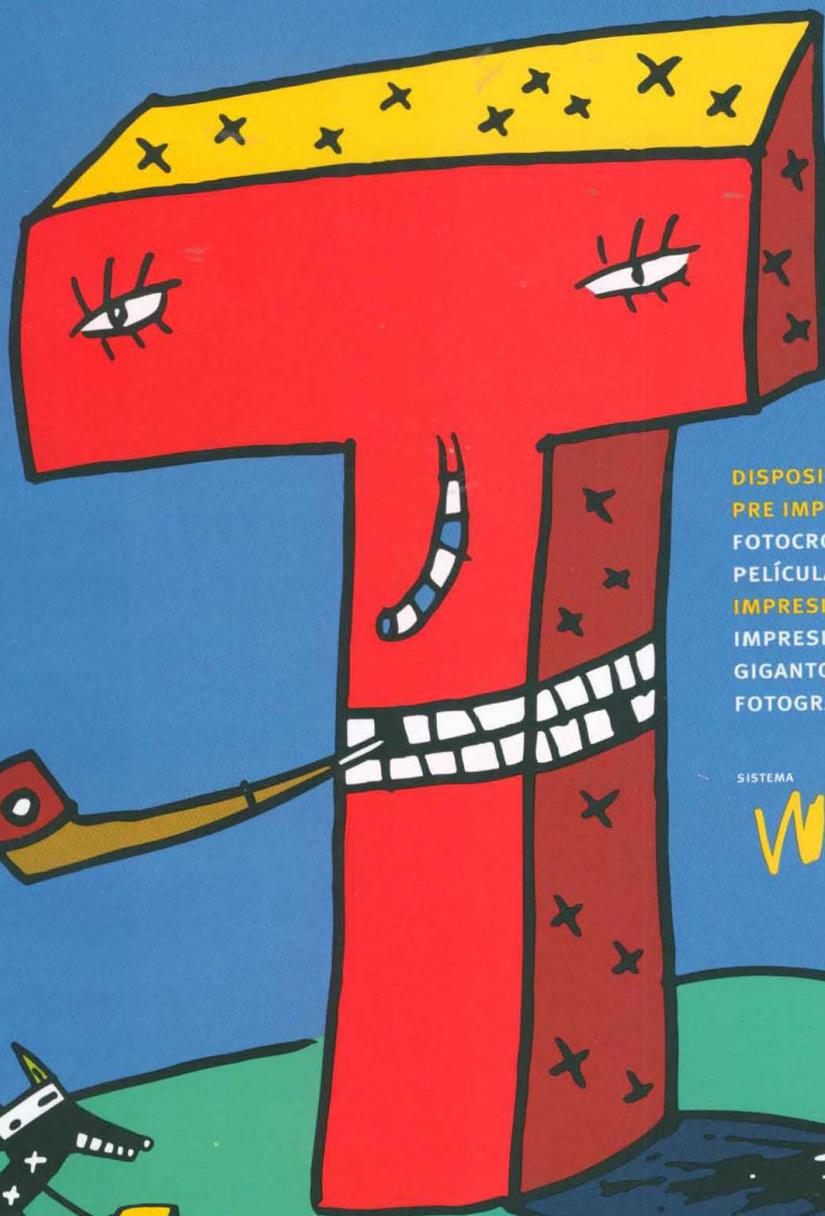
FOCUS, TENEMOS TODOS LOS ESTILOS.
SOLICITA TU CATALOGO AL 822-5444.



SANTA FE 3192 6^{ta}
(1425) BUENOS AIRES - ARGENTINA
TEL.: (54-1) 822-5444
FAX.: (54-1) 821-6009
E-MAIL: FOCUS@FOCUS.COM.AR
HTTP://WWW.FOCUS.COM.AR

REVISTA TIPOGRÁFICA: POR CONFIAR EN NOSOTROS, GRACIAS.

CENTRO GRAFICA²



ILUSTRACIONES: SEBASTIÁN GARCÍA

DISPOSITIVOS DE SALIDA PARA
PRE IMPRESIÓN COLOR Y PLUMA
FOTOCROMÍA, SEPARACIÓN DE
PELÍCULAS, DIGITALIZACIONES
IMPRESIÓN DIGITAL
IMPRESIÓN LASER COLOR
GIGANTOGRAFÍA CON CALIDAD
FOTOGRAFICA

SISTEMA

Wow!

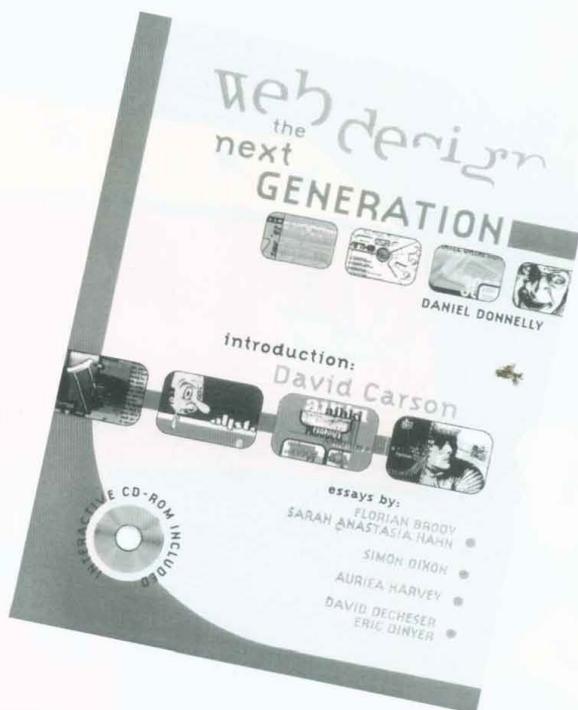
sistema de administración
de flujos de trabajo para
entornos de producción digital

HABLAMOS SU IDIOMA
PRE-IMPRESIÓN E IMPRESIÓN DIGITAL
Reconquista 741
1003 Buenos Aires Argentina
TEL. (541) 315-3980 FAX (541) 311-3366
E-MAIL cg@internet.siscotel.com
INTERLINK Centrográfica
WEB <http://www.cgonline.com>

Desde



hasta



Los mejores libros y revistas
de diseño gráfico están en Documenta

www.documenta.com.ar

DOCU
M E N T A

Av. Córdoba 612, entpiso. 1054 Buenos Aires.
Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax 54 1 326 9595.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.
Ciudad Universitaria. Tel. 787 2724.

E-mail: informes@documenta.com.ar

Envíos a todo el país sin cargo.

S



NOTICIAS



ARTES



IDEAS

revista
trespuntos

Internet

(full access)

\$49*

Conéctese al mundo mediante la línea más completa de servicios Internet de la Argentina.

- Poderosa
- Simple
- Sin complicaciones

- Correo Electrónico
- World Wide Web
- Telnet
- FTP
- News

Tiempo ilimitado
por mes + IVA
Inscripción sin cargo

Interlink

(BBS Argentina)

\$24*

*Tiempo ilimitado
por mes + IVA



*Internet
precio final IVA incluido: \$59.-
*Interlink
precio final IVA incluido: \$29.-

315-6510

San Martín 793 3° A
Capital Federal,
Buenos Aires, Argentina



Bajada de películas hasta 113 x 91 cm., en Mac y PC.

Colores especiales Pantone. Pruebas color Cromalín 110 x 70 cm.

Scanner transparencia y opaco hasta 12000 dpi

Diseño Gráfico.

Armado de originales.

Copias color por sublimación.

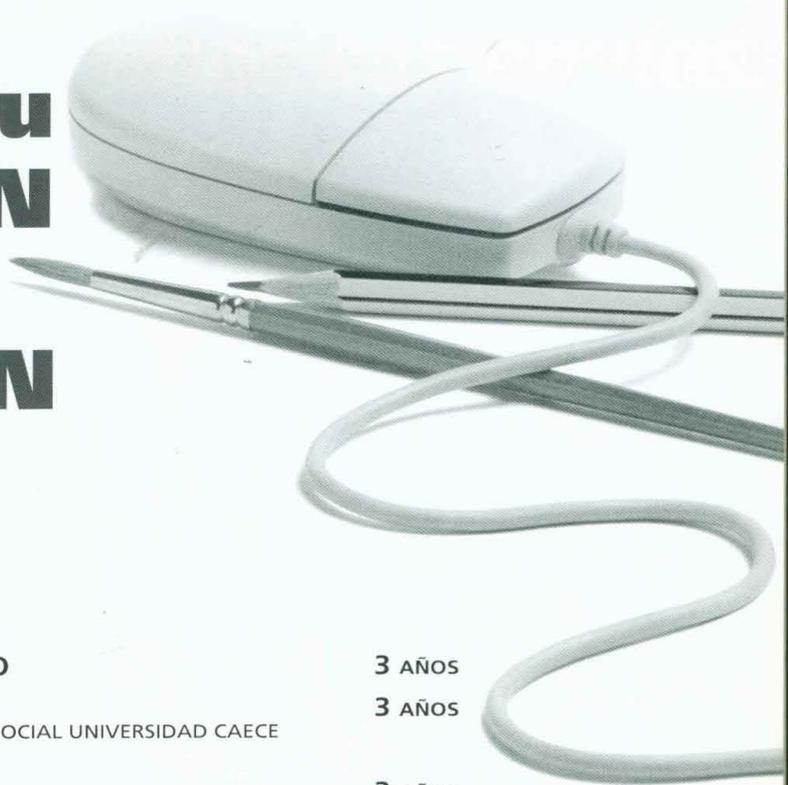
Retoque fotográfico, etc., etc., etc.

xprecio+servicio+calidad

ayudamos a que tu elección sea más simple



Que tu VOCACION sea tu PROFESION



CARRERAS DE NIVEL Terciario

Titulos Oficiales

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

3 AÑOS

PUBLICIDAD

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

3 AÑOS

DISEÑO DE INTERIORES

3 AÑOS

FOTOGRAFIA PROFESIONAL

2 AÑOS

BELLAS ARTES

3 AÑOS

DISEÑO GRAFICO INFORMATICO EDITORIAL

2 AÑOS

ESPECIALIZACIONES

Titulos Oficiales

REDACCION CREATIVA

1 AÑO

DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

1 AÑO

PARA EGRESADOS DE:
PUBLICIDAD, COMUNICACION
SOCIAL Y DISEÑO GRAFICO

CURSOS DE FORMACION PROFESIONAL

Titulos Privados

ANIMACION 3D Y EDICION DIGITAL 9 MESES

MULTIMEDIA 9 MESES

DISEÑO DE PAGINAS WEB 9 MESES

GRAFICA COMPUTADA 9 MESES

AUTOCAD Y 3D STUDIO 9 MESES

FOTOGRAFIA 1 AÑO

DECORACION DE INTERIORES (taller) 2 AÑOS



NUEVA ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACION
INSTITUTO SUPERIOR INCORPORADO A LA ENSEÑANZA OFICIAL A-1002

AV. CALLAO 67 • (1022) CAPITAL FEDERAL • TEL.: 371-4540/6476 – 373-1377
Inscripción Ciclo 1999 a partir del 1º de agosto hasta el 30 de diciembre de 9 a 20 hs.



Hardware
y Software



www.appleducativa.com.ar



www.appleducativa.com.ar

Cursos de
Computación
para Mac y Pc



Reseller Apple
Autorizado para
Educación

Una forma diferente
de comprar.



Educación
Multimedia

Aprender con Apple.
Trabajar con los mejores.

Av. Corrientes 1386 "9" of. 905 - (1043) - Buenos Aires - Argentina

e-mail: info@appleducativa.com.ar - Telefax: 373-0209/4268

FOTOCROMIA & PELICULAS

AHORA EN BELGRANO

PELICULA



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



y como siempre...

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

Olazábal 2462 (1428) Belgrano
Tel/Fax: 786-1566 Tel: 783-5125
e-mail: puntografico@arnet.com.ar - http://www.puntografico.com.ar

**Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.**

EMISARIOS PACK



*Envíos protegidos para
gráfica y diseño*

Películas

Cromalines

Impresos

Rollos y ploteos

*Soportes digitales:
ZIP, CD, DISKETTE, ETC*



**374 3733
560 0322**

EMISARIOS PACK es un servicio especialmente
desarrollado para el área gráfica por
EMISARIOS mensajería integral.
Lavalle 1567 Capital Federal.
Para informarse sobre nuestros servicios,
comuníquese a estos números.

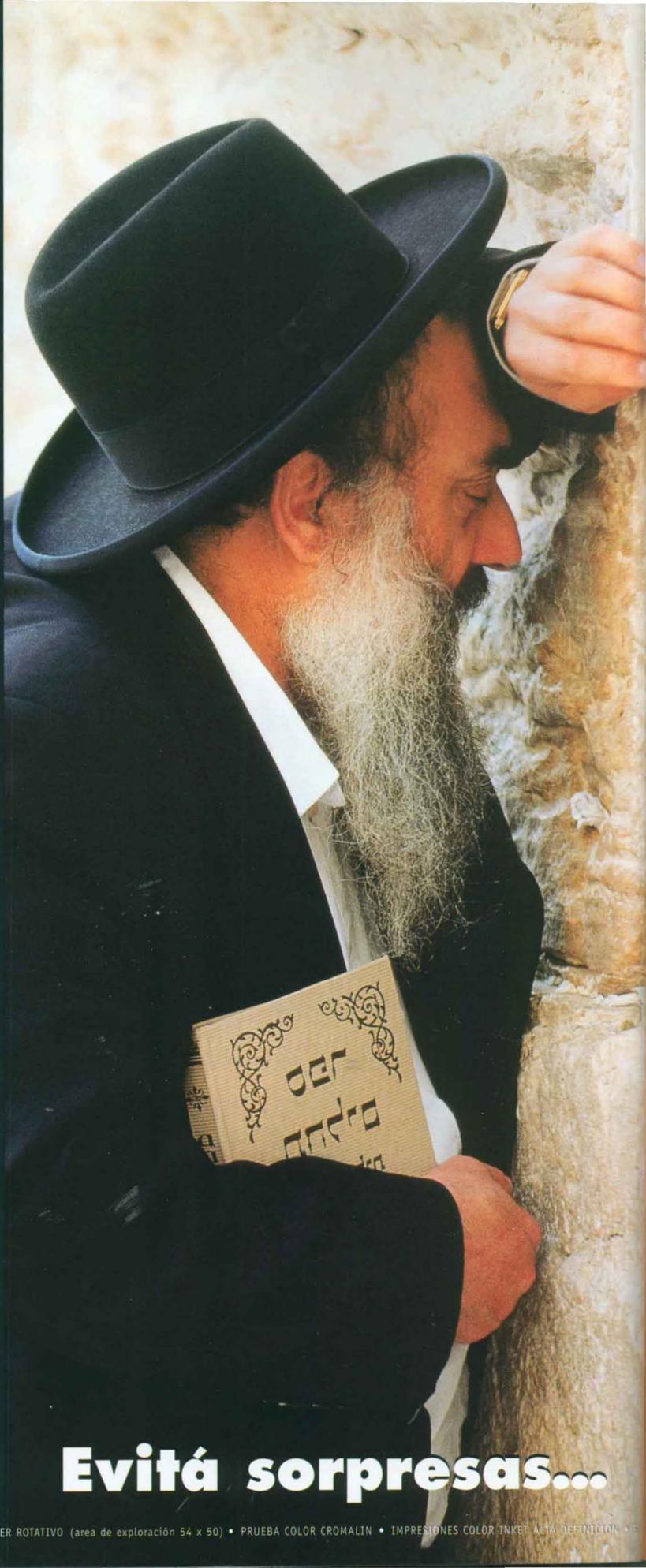
EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**



bureau gráfico fotocromía y preimpresión

**¿De qué lado
pusiste la emulsión?**



Lavalle 1625

4^{to} piso of. 403

<1371> Capital Federal

Buenos Aires - Argentina

Tel./Fax: <54 1> 4372-0440

e-mail: t&magic@interlink.com.ar

Evitá sorpresas...

(bi)gital»

<http://bigital.com>

info@bigital.com

Diseño para nuevos medios

Cuando los materiales para materializar tu diseño son un problema, **el poli** es la solución



- ▶ Cartones, foamboards, papeles especiales, adhesivos, y todos los materiales necesarios para tus presentaciones de diseño.
- ▶ Entre otras novedades, bajadas de láser blanco & negro, bajadas láser color, scaneados y montajes de originales sobre foamboard.

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.



**VIVIANA
DE LUCA**
& ASOCIADOS

Arte digital

producción de imagen
y comunicación

- ▶ *Gráfica • Imprenta*
- ▶ *Cartelería • Señalización*
- ▶ *Video • Fotografía*
- ▶ *Stand • Punto de Venta*
- ▶ *Estrategias de Comunicación*

373-5499 URUGUAY 280 (1015) BS. AS. • ARGENTINA

E-MAIL: PL280@FEEDBACK.NET.AR

Tarjetas de Crédito

Mr ALDUS
DESIGN FACTORY

Centro de Diseño,

Cartelería vinílica/fotográfica, plotteados, imprenta digital, impresión de folders c/solapa a 4 colores, ideal bajos tirajes, Fotocopias e impresiones laser color XEROX bifaz, en cartulinas hasta 200 grs.

TEL/FAX
**829
9006**

SALGUERO 1995
(esq. Av. Santa. Fe)

GANE TIEMPO Y DINERO

- Diseño Gráfico y Publicitario
- Preimpresión
- Impresión Offset
- Centro de Copiado
- Artículos para promoción y Punto de Venta
- Producción y Fotografía



MAC-PC

▪ Fotocromos - Películas

POWER GRAPHIC
S.R.L.

Bmé. Mitre 782 (1036)
Buenos Aires
Telefax:
343-9252 / 9255 / 9731
334-5418 / 5238 / 5186
e-mail: power@impsat1.com.ar

en horas...

Fotocromos

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

Impresión Digital

4 colores hasta 200 grms

Tarjetas / Folletos

963-8405

Atención de L. a V. 7.45 a 21.30 hs / Sáb. 9 a 15 hs.



Mario Bravo 1131 - Palermo - (1175) - Capital Federal - Email: Speedgraf@usa.net

GIGANTOGRAFIAS
AFICHES Y PANELES
GRAFICA PARA STANDS
PLATAFORMAS MAC Y PC
IMPRESIONES LASER
COLOR Y B/N DE 600 DPI
ESCANEADOS DE PAGINA
CENTRO DE COPIADO
PLOTEO Y COPIAS DE PLANOS

oben

calle 53 #751 esquina 10 La Plata_telefax (021) 82.4016_e-mail oben@netverk.com.ar

LUNÉS A SABADOS DE 9 A 20 HS. DOMINGOS DE 16 A 20 HS.

El 24 de enero de 1999 se antepone un dígito a los números de teléfono del país.

TELÉFONO

311 1568

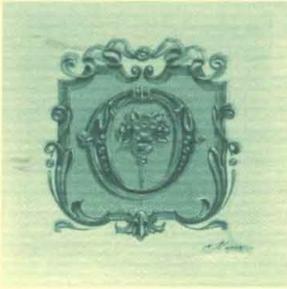
311 6797

FAX

tipoGráfica te avisa en diciembre, para que vos te comuniqués todo el año.



1



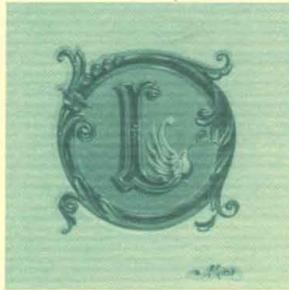
2

1. Escritura cancelleresca realizada con automatic pen y tèmpera. María Eugenia Roballos.

4. Escritura cancelleresca realizada con pluma metálica y tintas. Fabián Sanguinetti.

2 y 3. Trabajos realizados a pincel y con colores acrílicos. Jorge Muscia.

5 y 6. Trabajo realizado con la superposición de tiras de papel caligrafiadas. Marina Soria.



3

georgina esper
Expresiones caligráficas

Del 8 al 18 de octubre se realizó, en el espacio Paper Point de Witcel,

ubicado en el Centro Cultural Borges, la Segunda Muestra de Caligrafía titulada Expresiones caligráficas: la ciudad. Organizada por Witcel y Caligrafos de la Cruz del Sur, la muestra contó con trabajos presentados por los integrantes de este grupo y de otros diseñadores, artistas plásticos y caligrafos. Las obras exhibidas eran piezas únicas y originales en las cuales la caligrafía –histórica, expresiva o complementada con imágenes– se constituyó en la auténtica protagonista.

El tema propuesto se abordó desde diversos aspectos: letras de tango, poesías, homenajes y textos personales. En cada uno de ellos se utilizaron herramientas, medios, soportes y técnicas diferentes, lo que dio como resultado un conjunto visual rico y multifacético. El recorrido se completó, por un lado, con un

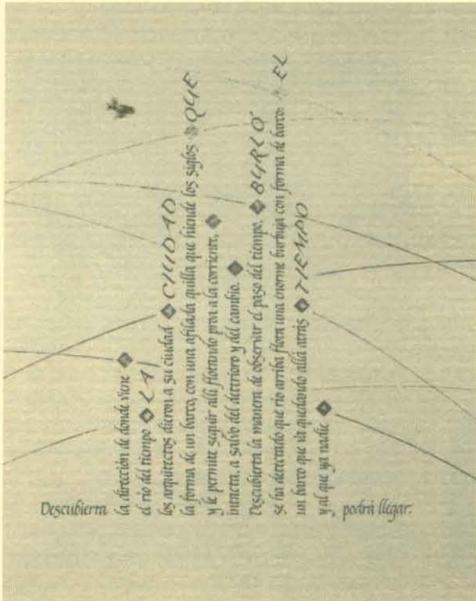
cuadro de reseña histórica que con texto e imágenes aportó un panorama del origen y la evolución de la caligrafía occidental y, por el otro, con dos vitrinas en las que se pudieron apreciar, además de algunos trabajos impresos aplicados al área comercial, las distintas herramientas, medios y soportes que se emplean en la disciplina.

La muestra se desarrolló en un ambiente apropiado decorado con pancartas alusivas e imágenes de alfabetos caligráficos representativos.

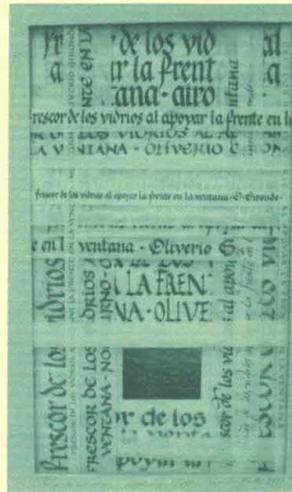
El público fue numeroso y heterogéneo y participó activamente en las charlas y visitas guiadas que estuvieron a cargo de integrantes de Caligrafos de la Cruz del Sur, y a través de las opiniones vertidas en un singular mural.

En un área donde la letra y la palabra son concepto y expresión artística al mismo tiempo, el camino trazado tiene una proyección sorprendente.

Expositores: Horacio Bidegain; Silvia Cordero Vega; Georgina Esper; Rubén Fontana; Sergio Manela; Jorge Muscia; Laura Poblete; María Eugenia Roballos; Esteban Fernando Ruiz; Fabián Sanguinetti; Marina Soria; Lorena Fernanda Touriño; Silvina P. Viola.



4



5



6

mónica gruber

Un pasaje hacia la fantasía

La primera función del cinematógrafo fascinó al público parisíense.

«Usted que a todos sorprende

con sus trucos va a ver algo que le asombrará», le dijo el padre de Auguste Lumière a un conocido de su hijo cuando lo invitaba a la función de presentación del invento. Y no se equivocó; Méliès quedó sorprendido e intentó por todos los medios adquirir el aparato. Pero ni los diez mil francos ofertados por él, ni los cincuenta mil ofrecidos por el empresario del Folies-Bergère, sirvieron para persuadir a su inventor y dueño de que cediera los derechos.

¿Quién era Méliès?

Nació en París el 8 de diciembre de 1861. Educado en Francia, se alistó en el servicio militar, y entre 1880 y 1881 prestó servicio en el Blois. Recién licenciado pasó un año en Londres. Sus escasos conocimientos del idioma le dificultaban la comprensión de las obras teatrales que se representaban. Por tal motivo se volcó a los espectáculos de ilusionismo y se convirtió en asiduo concurrente del Egyptian Hall. Cautivado por las posibilidades de la magia blanca, comenzó sus estudios en esta área descubriendo sus inatas habilidades. De regreso a París, sorprendió a sus familiares y amigos, así como a los concurrentes del Cabinet Fantastique del Museo Grévin y del teatro de la Galerie Vivienne. Por aquellos años Méliès comenzó a trabajar en la fábrica de calzado de su padre, en la cual tenía a su cargo el mantenimiento de las máquinas, y pronto canalizó su destreza para la mecánica en la creación de dispositivos y autómatas con curiosos movimientos.

Trabajó un tiempo como caricaturista político y dibujante. Trece años después de la muerte del más grande ilusionista de la época, Robert Houdin, su viuda puso en venta el teatro, el cual fue adquirido por Georges. Luego de remodelar el lugar, incorporó en sus espectáculos dispositivos de su creación realizados con un soldador y diversos metales, maderas, tornillos y todo aquello que su ingenio concibiera. Muchos de esos trucos y dispositivos fueron incorporados más tarde en sus filmes.

Trabajó como escenógrafo, actor, mago e ilusionista e incluyó en sus espectáculos proyecciones de linterna mágica.

No es cuestión de darse por vencido

Aunque su oferta de compra del aparato fabricado por los Lumière había sido rechazada, nada

1. Viaje a través de lo imposible (1904).

2. La prestidigitación de Las cartas animadas.

3. Viaje a la Luna.

4. El hombre cabeza de goma (1902).



parecía desanimar a Georges. Un año después adquirió del científico inglés William Paul un bioscopio, dispositivo semejante al de los inventores parisíenses. Fueron necesarias algunas reformas técnicas para lograr que la cámara cumpliera las mismas funciones que su símil francés: que sirviese para rodar la película y para proyectarla. Infructuosa fue su búsqueda para adquirir negativo virgen en París, razón por la cual se trasladó nuevamente hasta Londres, donde W. Paul le vendió una partida de película Eastman.

Los primeros pasos

El cine nació con el afán de documentar la realidad que lo rodeaba. Lumière y sus camarógrafos se inclinaron por la veta documental. Durante 1896, año de adquisición del bioscopio, rodó setenta y ocho películas siguiendo el camino trazado por sus antecesores y, a veces, llegando a copiar fielmente los temas desarrollados por Edison y Lumière, que habían resultado acogidos con éxito por parte del público pero que carecían de originalidad. Entre 1887 y 1913, años en los que rueda sus dos últimos filmes, produce alrededor de quinientas películas en las cuales experimenta todo tipo de trucos. La primera de sus innovaciones se introdujo en *Salvataje en el río* (Sauvetage en rivière), dado que su duración duplicaba la del resto de las cintas rodadas hasta ese momento.

Un estilo original

Es sabido cómo Méliès dio con el primero de sus trucos: se hallaba filmando una serie de imágenes en la Place de l'Opéra de París cuando se interrumpió momentáneamente el rodaje, que

luego continuó normalmente. Al examinar la cinta descubrió que el ómnibus que había grabado se había convertido en un coche fúnebre. Reflexionando sobre lo sucedido descubrió que ese error le suministraría una de las claves para poder trasladar la magia y el ilusionismo a la pantalla. Así, sorprendió al público con *Rescamoteo de una dama* [1896]. De ese mismo año data *La mansión del diablo*, cuya duración superaba la habitual dado que constaba de tres actos y, tal como figuraba en el catálogo de venta de la empresa, no podían comercializarse por separado. De esa manera, Méliès había concebido el filme de largo metraje.

Por aquel entonces toda filmación se hacía al aire libre y, en este terreno, sus aportes también fueron importantes: servirse de luz artificial y rodar en interiores. Para ello hizo construir el primer estudio cinematográfico y dentro de él explotó las posibilidades de la múltiple exposición: se filmaba a un personaje sobre fondo oscuro exponiendo el fotograma una vez, se retrocedía la película y se volvía a imprimir el mismo fotograma con el personaje en otra ubicación del encuadre. Incurrió en el terreno de la reconstrucción de actualidades, basadas en situaciones reales, a partir de lo cual era posible volver a dar vida en el estudio a escenas de guerra, insurrecciones, etcétera. Recordemos que por ese entonces la fotografía no era utilizada por los periódicos sino que se recurría a grabados y dibujos para ilustrar las noticias, con lo que tampoco debe llamarnos la atención la credibilidad que se le daba a ese tipo de reconstrucción filmada.

Pasaje hacia la magia

Muñecos gigantescos de asombrosos movimientos, maquetas y decorados realizados por el director, exposiciones múltiples, grupos de seductoras mujeres, que impartían un atractivo especial para el público masculino, todo servía para dar vida a sus maravillosos filmes.

Inspiradas en temas tomados de la literatura universal surgieron películas como: *Viaje a la Luna*, *Viaje a través de lo imposible* y *La conquista del Polo*, entre otras.

Méliès produjo, a principios de siglo, filmes colo-



reados a mano; sin embargo, nunca reivindicó su creación. Las películas se rodaban en blanco y negro y luego se coloreaban fotograma por fotograma. Se comercializaban de las dos maneras, siendo, por supuesto, más económicas las monocromas.

Las dificultades financieras y judiciales provocaron su alejamiento. Pasó un tiempo en completo anonimato atendiendo un puesto de venta de juguetes.

Redescubierta por un periodista especializado, su importante labor cinematográfica fue reconocida por la comuna.

El 21 de enero de 1938 Méliès emprendía su último viaje «a través de lo imposible», perdurando para siempre en nuestra memoria.



3



4

Bibliografía

- A. A. V. V., *Historia universal del cine*. Editorial Planeta, Madrid, 1982.
- Burch, N., *El tragaluz del infinito*. Editorial Cátedra, Madrid, 1995.
- Sadoul, G., *Historia del cine mundial*. Editorial Siglo XXI, México, 1995.

nota de la redacción

Diseño innovador

UN AUTO QUE SE GUÍA A SÍ MISMO

El profesor Ernst Dieter

Dickmanns ha sido distinguido

con el Premio Philip Morris de Investigación del año 1997 por su sistema óptico, que permite a los vehículos de tierra, del aire y del espacio, ver la ruta a seguir.

El profesor de Técnica de Mando y Regulación en el Instituto de Dinámica de Sistemas en la Universidad del Ejército Federal («Bundeswehr») de Neubiberg, cerca de Munich, ha desarrollado su procedimiento de la «visión mecánica dinámica» con el objetivo de incrementar la seguridad en el tránsito rodado.

Dice Dickmanns: «De los vehículos de hoy, capaces de altos rendimientos, pero ciegos y estúpidos, queremos hacer un colega inteligente y dotado de vista».

El invento de Dickmanns se basa en el «principio de las cuatro dimensiones»: varias cámaras fotográficas que giran sobre una placa y están conectadas con un computador de alto rendimiento, que proveen al vehículo de una idea o visión del mundo (espacio tridimensional, más tiempo). De la gigantesca afluencia de datos se toman, en tiempo real, predicciones sobre el futuro comportamiento en el tránsito rodado, que son transmitidas directamente a los mandos del vehículo. Esto significa concretamente que el conductor de éste no necesita ya intervenir; el automóvil marcha por sí solo. Entretanto, el sistema visual ha sido probado con gran éxito en numerosos prototipos, generalmente en estrecha colaboración con la empresa industrial participante en el proyecto, Daimler Benz.

Uno de los puntos culminantes en el desarrollo de este sistema visual modular fue un viaje de larga distancia desde Munich hasta Odense, en Dinamarca, en el que un automóvil Mercedes Benz de clase «S» recorrió un total de mil setecientos kilómetros, un noventa y cinco por ciento de los cuales fueron transitados de manera totalmente automática.

«Por medio de nuevos sensores con mejores valores de sensibilidad lograremos dominar también ese último cinco por ciento», afirma este galardonado con el Premio Philip Morris, rebotante de confianza.

Dickmanns está seguro de que en un plazo de aproximadamente veinte años, prácticamente todos los automóviles estarán provistos de un sistema de asistencia electrónica como éste.

De la revista Kulturchronik

mónica daverio

Sidney Design '99

Del 26 al 30 de septiembre de 1999

se llevará a cabo, en

el Centro de Convenciones de Sidney, Australia, y en el Centro de Exhibiciones Darling Harbour, el próximo Congreso de Icograda, ICSID e IFI.

El tema principal, «Puntos de vista en el tiempo», abarcará temas relacionados con la actualidad y el futuro de todas las disciplinas del diseño, que serán abordados por destacados miembros de la comunidad del diseño internacional:

Alberto Alessi (gerente general de Alessi Twergi Tendente, Italia), Ken Cato (Australia), Mimmo Cozzolino (Australia), Jack H. Davis (Estados Unidos), Jason Grant (Australia), Bud Greenspan (Estados Unidos), Eva Jiricna (Reino Unido), Alessandro Mendini (Italia), Macello Minale (Reino Unido), John y Ros Moriarty (Australia), Paul Saffo (Estados Unidos), Richard Saul Wurman (Estados Unidos).

La exhibición, que ocupará una superficie de 15.000 metros cuadrados, será parte integral del congreso y mostrará tanto el diseño australiano como el internacional.

Como parte del congreso, ha sido dedicada una noche a la presentación de proyectos de oradores que no hayan sido invitados a participar oficialmente. Todos aquellos interesados en participar deberán enviar sus resúmenes, de doscientas cincuenta palabras como máximo, junto con un currículum vitae y los datos personales, al Comité Organizador antes del 1 de marzo de 1999. Sidney Design '99 también ofrece la oportunidad de presentar ideas, investigaciones o diseños a través de la realización de un afiche que ilustre el tema «Puntos de vista en el tiempo».

Para su selección, el Comité Organizador recibirá una reseña de no más de cien palabras sobre el diseño de esta pieza gráfica.

COMITÉ ORGANIZADOR

GPO Box 2609

SIDNEY NSW 2001

AUSTRALIA

1. Doble página de Criativa.
2. Doble página de Placar.
3. Tapa de la revista Placar.

nota de la redacción

Un área de especialización

REPORTAJE A ARIEL CEPEDA ¿Cómo llegó a espe-

cializarse en el mercado editorial? Después de varios trabajos como diseñador free lance, un año en el primer equipo de diseño del Correo Argentino y dos años de docencia en la materia Tipografía en la Universidad de Buenos Aires, decidí ir a los Estados Unidos en busca de más experiencia. Allí comencé a trabajar en el área editorial en Roger Black Inc. y desde entonces me he dedicado exclusivamente al diseño y rediseño de revistas.

En Nueva York me fue asignada la tarea de encargarme del diseño de una revista de fútbol brasileña, para lo cual me mandaron a Brasil, donde pasé tres meses interiorizando al staff brasileño de la revista sobre el nuevo diseño. Fue allí donde me di cuenta de lo difícil que resulta pasar de manos un proyecto para que otro grupo le dé continuidad.

Por ello, e inducido por el consejo de Roger Black, decidí aceptar la propuesta de convertirme en el director de arte fijo de una revista. La experiencia debía durar por lo menos un año, período en el cual produciría doce ejemplares de la misma edición y aprendería a manejarme con el cliente y los profesionales con los cuales se comparte el trabajo diario: periodistas, fotógrafos, productores, ilustradores, administrativos, personal de marketing, etcétera. Una vez finalizada esta experiencia decidí que me interesaba más dedicarme a hacer diseños y residencias de revistas, que demandan aproximadamente entre tres y cuatro meses de trabajo cada uno.

En materia de revistas he tenido que trabajar en una gran diversidad de temas de variedades masculinas y femeninas, de fútbol, de fitness, de diseño, para adolescentes, de ciencias, de autos, de medios, de negocios, de decoración, guías, diarios, etcétera. Los enfoques y las soluciones para cada caso fueron totalmente diferentes, no sólo en el área gráfica sino también en el campo editorial (periodístico) y en la estructura, que marca el ritmo de la edición. El modelo típico para organizar una sería colocar varias secciones de notas cortas al princi-

pio, reportajes y artículos centrales de lectura en el medio y más secciones al final.

¿Quiénes son los profesionales que intervienen en el proceso editorial? ¿Cómo es el trabajo en común?

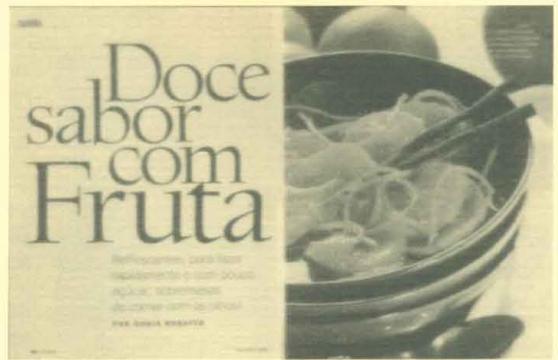
El trabajo en una revista es básicamente interdisciplinario.

Con los periodistas se discuten las pautas y temas de cada edición, se cierran las diagramaciones de cada artículo y se ajustan los titulares, introducciones y leyendas.

A los ilustradores se les pasa alguna idea o referencia y el texto original, con lo cual elaboran un boceto que luego mandan por fax o vía e-mail y a partir del cual se comienza a diagramar la página. Tanto en ilustración como en fotografía el proceso creativo es variable: o bien el diseñador propone una idea, o la elabora en conjunto con el ilustrador o fotógrafo, o deja la decisión en manos de estos profesionales.

Los consultores de marketing son los encargados de hacer los testeos antes de comenzar el trabajo de rediseño. Los resultados obtenidos sirven para establecer los puntos fuertes y débiles del producto, los cuales se tienen en cuenta a la hora de intervenir en el rediseño.

En el caso de la revista Criativa, después de escuchar todas las opiniones y sugerencias que se desprenderían del estudio de mercado, trabajé unas tres semanas hasta definir el look, y después un mes más, junto a dos periodistas, para armar un número cero con ciento treinta y dos páginas, del cual se



imprimieron cincuenta ejemplares para ser sometidos a un testeo. A partir de los resultados obtenidos, realizamos los últimos ajustes.

¿Cuál es el método de trabajo para un rediseño?

Primero investigo sobre el tema y miro los números anteriores para ver si hay algún elemento que valga la pena rescatar. Cuando tengo una idea del estilo visual que va a tener la publicación, me dedico a elegir las tipografías, prestando especial atención a la legibilidad, esencial en las revistas, y la originalidad de la elección, que garantiza una identidad fuerte. Generalmente empleo un máximo de tres familias tipográficas para desarrollar todo el trabajo y una paleta de colores muy acotada y bien determinada para cada función. Así aseguro un cierto grado de consistencia y uniformidad para los próximos números.

Posteriormente comienzo con la elaboración de una grilla, determinando los márgenes, campos horizontales, ubicación del folio, espacio de la mancha tipográfica, etcétera. Hago varias pruebas del tamaño del texto hasta encontrar el deseado, que debe ser el adecuado para funcionar en todas las

medidas de columnas previstas.

Paso bastante tiempo tratando de obtener un espaciado correcto entre palabras y un color tipográfico homogéneo.

Después hago una lista de las secciones y páginas que voy a mostrar en una primera reunión: índice, sección de cartas, sección de notas cortas, dos o tres opciones diferentes de artículos, una tapa y el logotipo.

Posteriormente, selecciono el material fotográfico y las ilustraciones que creo más adecuadas para la publicación.

Y ya estoy listo para empezar a diseñar. Esto me lleva aproximadamente unas dos o tres semanas de trabajo, dependiendo del cliente y del tipo de acuerdo.

A veces tengo que mostrar dos o tres diseños diferentes, nunca más de tres. Después de aprobado el proyecto, comienzo a hacer los ajustes necesarios y a trabajar en algunas páginas o secciones con problemáticas específicas (tablas, cuadros, listas).

Cuanto tengo entre veinte y treinta y cinco páginas diseñadas, me reúno con el staff de diseño para hacer una edición completa.

En algunos casos he modificado o creado nuevas versiones de algunas tipografías según mi necesidad.

Diseñé la versión light 11c Franklin Gothic y, tomando como base la versión de Linotype de la Didot, creé una nueva versión para ser usada en cuerpos grandes.

También diseñé un set complementario de la Akzidenz Grotesk con un diferente grado de condensación, entre otras modificaciones tipográficas de igual complejidad.

¿Qué libertades y condicionantes se presentan a la hora de proponer el nuevo diseño de una revista?

Generalmente me manejo con bastante libertad: la elección de las tipografías, la paleta de colores, la grilla, la canti-

dad de columnas, la estructura de la revista, la cantidad de páginas para cada parte, el logotipo y la tapa quedan en mis manos. También sugiero los estilos de ilustración y fotografía que me parecen coherentes con el proyecto. La decisión acerca del formato y el papel las toma la empresa teniendo en cuenta los costos.

En las publicaciones en las que he trabajado las limitaciones surgían básicamente porque se trataba de revistas de circulación masiva (más de 150.000 ejemplares), y en estos productos, cuanto más vanguardista o moderno se es, o menos lectores se llega. Un claro ejemplo de esto es la revista brasileña Placar, que, si bien fue considerada de vanguardia para la época, mantuvo el texto principal sin trucos ni efectos.

El secreto de un buen rediseño es que sea más fuerte que el anterior para producir un impacto en el público, sin perder la identidad histórica. El exceso de diseño opaca el contenido y el fin de una revista: informar, entretener y prestar un servicio.

¿Cómo se concreta un proyecto de rediseño a distancia?

Es posible dado que las nuevas tecnologías han modificado la metodología de trabajo y acortado las distancias.

Desde hace ya varios años, la revista U&Lc encomienda el diseño de cada ejemplar a diferentes estudios de diseño. El número correspondiente al otoño de 1997 fue asignado al estudio de Roger Black de Nueva York, y así tuve la posibilidad de ayudar en el proyecto y diseñar algunas páginas desde Brasil, mientras otros diseñadores lo hacían desde Londres o Nueva York. Para trabajar nos enviábamos las páginas y los comentarios vía Internet hasta que llegábamos a obtener el resultado deseado. La unidad se logró utilizando las tipografías Franklin Gothic y Galliard, y los colores negro, rojo y azul en todo el trabajo.

La Society of Publication Designers le otorgó medalla de plata a la mejor tapa del año.

Según tu experiencia laboral en diferentes ciudades del mundo, ¿qué diferencias poseen las publicaciones editadas en estos lugares? ¿Por qué?

De los tres lugares en los que he trabajado —la Argentina, Brasil y los Estados Unidos— el mercado norteamericano es el más grande. Además sus publicaciones tienen circulación internacional, lo cual les da una fuerza publicitaria muy grande. En muchos casos casi el cincuenta por ciento de las páginas de una revista son de publicidad; esto les permite invertir gran cantidad de dinero en cada número. También exis-



ten muchas diferencias culturales que determinan cuáles productos se compran y cuáles no de acuerdo con parámetros sociales muy determinados. En la Argentina se evidencia una gran influencia de las revistas europeas —elección de colores, tipografías y uso de blancos— mientras que en Brasil se adopta más el modelo de las ediciones norteamericanas —grandes titulares, menor uso de blancos y muchos colores. El mercado inglés es muy particular y activo. Sacan nuevos títulos casi todos los meses: publicaciones de pequeñas tiradas que duran un sólo año pero que activan el mercado.

Lucía Bruno

Type[media] '98 El encuentro Type[media] '98, que se llevó a cabo los días 5 y 6 de noviembre pasado, una vez más tuvo como sede a la ciudad Frankfurt am Main.

Con el desarrollo de este evento, su organizador, la conocida empresa internacional de tipografía Linotype Library GmbH, con sede en Bad Homburg, intenta proporcionar un mayor conocimiento acerca de las numerosas y variadas aplicaciones tipográficas dentro de los medios más tradicionales, y también de los más nuevos. El tema principal del encuentro fue "Tipos en movimiento" y cubrió los últimos desarrollos tipográficos en las áreas de medios, diseño y comunicación. Los medios, tanto estáticos como dinámicos, están ávidos de nuevas y diferentes formas de expresión, ya que en la actualidad se encuentran en un estado de transición y fusión.

Durante las dos jornadas hubo diferentes conferencias: Más allá de la palabra impresa, Anno Fekkes [Royal Academy of Arts, La Haya]; Tipos y emociones: El poder de la comunicación, Massimo Vignelli; Negocios y creatividad: la importancia de la comunicación visual, Claus Koch [Claus Koch Corporate Communications]; Diseño e interactividad: nuevas tendencias en la Internet y en la Web, Chris MacGregor; Diseño en televisión: pantallas en movimiento, Liz Friedman [BBC de Londres], entre otras.

Además, con motivo de su septuagésimo aniversario, se proyectó un documental sobre la vida y obra del tipógrafo Adrian Frutiger, y se realizó una mesa redonda integrada por Gerard Unger, Ed Benguiat y Peter Matthias Noordzij.

Paralelamente a las presentaciones se desarrollaron workshops, liderados por expertos en el área tipográfica, entre los cuales cabe mencionar el de la imprenta del Museo Gutenberg, que presentó los tradicionales métodos de impresión tipográfica y en caliente con tipos metálicos; el de caligrafía; el de la Linotype Library, que presentó el navegador tipográfico FontExplorer, y el de comunicación interactiva.

Los participantes también pudieron optar por visitar las muestras El poder de los signos [Adrian Frutiger], Historia y desarrollo de la tipografía bold, el Type Directors Show de Nueva York, los premios de la Séptima Competencia de la Forma organizada por la Asociación Federal de Impresores Bundesverband Druck, una selección de los libros más atractivos realizados en 1997 por la Fundación de Imprentas Stiftung Buchkunst, los ganadores de los Premios de Diseño Charles Nyples, El poder de la palabra: las fuentes comercializadas de Adrian Frutiger, Los cincuenta años de la tipografía Palatino y la presentación de los resultados del concurso OutPut '98.

Material proporcionado por Chris Macgregor

nota de la redacción

Nuevos conceptos de impresión

El Museo de Arte Moderno de Nueva York, Departamento de Impresos y Libros Ilustrados, presentó la muestra Nuevos conceptos de impresión 2,

que expuso la obra de Willie Cole.

Willie Cole construye sus esculturas a partir de objetos domésticos, dotándolos de un poder espiritual y a veces mítico a través de la alusión y la metáfora.

Desde la década de 1980 se ha dedicado a experimentar con la plancha de vapor como un objeto simbólico y artístico.

En un comienzo utilizaba planchas usadas para confectionar formas figurativas icónicas que evocaban el arte africano.

Posteriormente, descubrió la técnica del «quemado»: utilizando el calor como tinta y la plancha como elemento impresor comenzó a crear composiciones a partir de la reiteración de formas impresas.

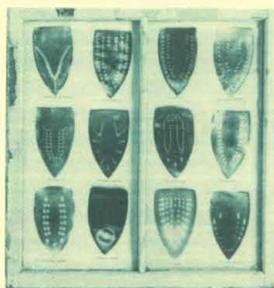
Motivos minimalistas, retículas decorativas y formas figurativas en diferentes superficies, que van desde el papel hasta la tela y desde almohadillas de matricería hasta yeso, son algunas de las composiciones obtenidas. Otras improntas tienen la apariencia de máscaras, que evocan el ritual africano de la escarificación.

También utiliza la forma de la tabla de planchar tramada para representar los escudos africanos.

En sus últimos trabajos ha incorporado la técnica del grabado en madera y frecuentemente los ha enmarcado como si se tratase de especímenes antropológicos.

El olor, la textura y el acto físico de quemar le otorgan a sus obras distintos aspectos de significación.

Imprimir un objeto en una superficie maleable y plana es la manera más simple de transferir una imagen y constituye la esencia de la imprenta. Frecuentemente los diseñadores se han visto atraídos por los efectos visuales directos que ésta produce, más aun porque crea un nuevo camino estético en el contacto usual que existe entre las manos del creador y la pieza gráfica.



1. Domestic 1.0, 1992. Improntas realizadas con la plancha sobre papel montado en un marco de ventana reciclado (88,9 x 81,3 x 3,5 cm). Museo de Arte Moderno, Nueva York.

silvia fernández

Globalización y regionalización

Conclusiones del grupo de trabajo de

habla castellana del Taller de globalización y regionalización en la educación del diseño gráfico, realizado en el Décimo Séptimo Congreso Internacional de Icograda, llevado a cabo en Punta del Este, Uruguay, en octubre de 1997.

La globalización es el fenómeno económico-político-tecnológico de mayor escala en la historia de la humanidad, que impacta directa o indirectamente a toda la sociedad humana, produciendo transformaciones en la cosmovisión social e individual y generando, asimismo, distintos cuestionamientos y reformulaciones según la posición geográfica [cultural] relativa a los actores sociales.

La globalización surge como consecuencia de los siguientes factores:

Geopolítico: el fin de la guerra fría, el agotamiento del sistema comunista ruso y la nueva posición hegemónica de los Estados Unidos.

Económico: dada la hegemonía de los Estados Unidos, se generalizan el sistema económico liberal y todos los efectos secundarios conocidos.

Político: la restauración en algunos países y la instalación en otros de la democracia como sistema de gobierno.

Tecnológico: la comunicación satelital en combinación con la informática, que permite la transmisión de imagen y sonido por redes televisivas y electrónicas interactivas.

Social: la instalación de la libertad, como derecho individual adquirido y defendido en mayor o menor medida, no tanto por los estados como por la sociedad y el perodismo local o regional.

La globalización como sinónimo de esfera tiene como características: la totalidad, la identidad, la infinitud, la unicidad y la multipolaridad. Sobre la base de éstas los integrantes del grupo de trabajo que creó este documento [chilenos, paraguayos, uruguayos y argentinos] analizaron las posibles ventajas y los efectos secundarios que, en la región, produce la globalización:

- ¿Pueden existir en el paradigma, a pesar de las características de la esfericidad, «globalizadores y globalizados»?
- ¿La globalización «aplasta» a las identidades regionales y particulares?
- ¿La globalización es el resultado de la hegemonía de los Estados Unidos?
- ¿La globalización homogeneiza y uniforma a la sociedad humana?
- ¿Es una oportunidad para contar con más información? ¿Para qué necesitamos tanta información?
- ¿Es una textura irregular formada por infinitos polos?
- ¿Es una oportunidad para reformular nuestra identidad colectiva e individual?

Las sociedades y los individuos se caracterizan por ser de carácter dominante o recesivo, rol que masifican a lo largo de su historia. Civilizaciones dominantes en un momento de la historia manifestaron un carácter pasivo en otro. Esta circunstancia cíclica determina la sensación de imposición y sometimiento, tanto en individuos como en sociedades. La posición de «víctima» que parece sentir Latinoamérica, pone bajo sospecha la «modernidad» que aparentemente trae «la obra» de la globalización. También puede percibirse cómo la gran oportunidad para revisar las conductas colectivas e individuales y la existencia de una identidad parece sumergida frente al modelo dominante. La dinámica cambio-permanencia

de la cultura y la longevidad de las civilizaciones establecen estrategias para la supervivencia de la identidad que marcan fases: cierta resistencia a la imposición, aceptación, alienación, crisis de identidad y después recuperación, asimilación de nuevos modelos, sincretismo y reconstitución de la identidad autónoma y fortalecimiento en todos los órdenes. La posibilidad del surgimiento y la revalorización sólo puede producirse si cada uno, individual y colectivamente:

- Asume una actitud activa;
- Acepta el protagonismo;
- Reconoce y asume su propia riqueza cultural;
- Valora sus características diferenciadoras;
- Comprende que la identidad no es solamente el valor de la tierra y el folclore sino que se construye continuamente confirmando y aceptando las nuevas circunstancias producidas por el paso del tiempo y las modificaciones del contexto;
- Entiende que en la acción de elegir expone continuamente su identidad, que es a la vez estable y cambiante;
- Que la definición de la identidad acerca y separa, y diferencia lo que es de lo que no es;
- Mantiene una actitud alerta y atenta ante las posibilidades de elección.

Sabiendo quién se es, se puede reconocer lo que es y lo que no es propio de esa identidad. La reconstrucción de la identidad permite transformar la acción de recibir en dar y así cumplir con uno de los aspectos más atractivos de la globalización: el intercambio. En una práctica cotidiana del dar y el recibir no hay dominantes y dominados, hay roles cambiantes, no jerarquizados; no hay posiciones hegemónicas unívocas. Todos globalizados, autoridades propias en un mismo plano de integración.

En la segunda jornada se plantearon acciones de avance: intercambio de trabajos de manera horizontal entre personas afines, realización de pequeños proyectos o acciones directas compartidas con grupos de afinidad, cercanos o distantes, para intercambiar resultados, crear acciones en el plano local por la propia comunidad que permita mejorar la calidad de la comunicación visual y poder reconocer los resultados. También fue interesante el encuentro con el grupo que trataba el mismo tema en inglés, a cargo de Anne Bush y Sharon Poggenpohl, porque permitió acercarse a una visión de la esfera, aparentemente opuesta. El descubrimiento y lo atractivo del trabajo permitieron reconocer que, a pesar de la posición relativa y relajada que pudieran tener hoy los diseñadores de países que están en mejor posición económica, tienen los mismos problemas, las mismas circunstancias de vida y las mismas necesidades a resolver, también reflexionando sobre la posibilidad de expresar la propia identidad.

El grupo agradece el espacio que se generó para poder reflexionar sobre el derecho a expresar la propia identidad.

Documento producido por un grupo de noventa alumnos y docentes de carreras de diseño gráfico y comunicación visual de escuelas y universidades de la Argentina, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay, a cargo de Silvia Fernández.

claudio cooper mendoza

Globalidad en crisis

El año 1998 será recordado como el de la primera crisis económica globalizada, aunque a mi entender la expresión define la situación tímidamente. Si los titulares de los diarios informan

que el mercado japonés «hoy» abrió en baja, ya no se trata de algo global de lo que somos parte: estamos en una «globalidad» en crisis, término que nos indica el estrecho vínculo local con el suceso global.

¿Y qué está pasando en esta globalidad? Por un lado, juegos de pirotecnia, por el otro, bancarrotas —de países y de empresas—, de las que nos llegan ruidos sordos pero que presagian el peor de los escenarios. Recuerdo una tira cómica de varias décadas atrás, Mutt y Jeff, en la que Mutt le decía a Jeff que tenía pinchada una rueda de su auto, pero que no se preocupara porque sólo estaba afectada la parte de abajo. Este es el caso: Japón, el 15% de la economía mundial, el país con mayor stock de reservas internacionales y el mayor acreedor de la Tierra, se quedó sin mercados —los ex Tigres del Sudeste Asiático: Filipinas, Malasia, Corea, etcétera—, con el agregado de una crisis bancaria que dura años y un mercado interno donde los consumidores no consumen. ¿Resultado?: caída del PBI —recesión— del 3% anual. Y esta situación, no por lejana es ajena.

A esto se agrega la caída, en el corazón del sistema económico mundial, del fondo de cobertura LTCF —algo así como un asegurador de aseguradoras pero en el mercado financiero—; ni su dirección en manos de dos Premios Nobel de Economía del '97 impidió que ese fondo, radicado en Nueva York, fuera liquidado y absorbido a pérdida por sus colegas (algo parecido al Banco Mayo, en otra escala y con otros efectos).

Rusia, que devalúa y pospone el pago de sus deudas y hace crujir a la economía europea; Brasil —próximo a ejecutar un megaajuste—, que destina al pago de los intereses de su deuda interna el 10% de la riqueza que crea anualmente (como valor de referencia, la Argentina destina el 2%); Chile, México y Colombia, que devalúan, son los condimentos adicionados de esta crisis global, que también le dan sabor a nuestra cotidiana forma de crear riquezas.

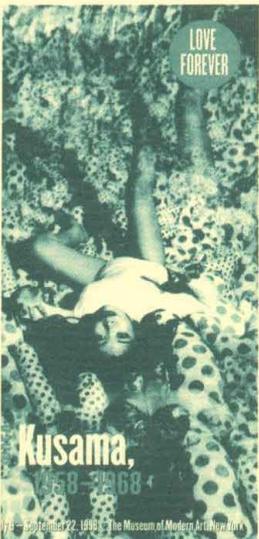
Hoy el debate entre los economistas y los líderes mundiales se centra sobre qué medidas se deben tomar para evitar que se sucedan nuevos quebrantos y la crisis se transforme en una recesión mundial.

¿Y por casa cómo andamos? A pesar de la desocupación y de las estrecheces del mercado, los «deberes» —reducción del déficit y del gasto público, mejora en el perfil del endeudamiento— están hechos y el mercado al menos no nos castiga demasiado: las tasas de interés se mantienen o bajan, las empresas y bancos argentinos mejoran sus calificaciones crediticias internacionales; y esto es bueno: si un empresario paga menos por intereses va a estar más dispuesto a gastar e invertir, entre otras cosas, en diseño.

Sin embargo, no todos los sectores están afectados de la misma manera. En economía uno tiene el derecho de hacer lo que quiera, salvo evitar las consecuencias. En la actualidad, en un mundo achicado por la instantaneidad de la información, todos los que participamos de esta economía —así, sin adjetivos— estamos expuestos al escrutinio sistemático de los demás. Vale la pena entonces ser los más feroces objetores de nuestra propia actividad, y revisar sesudamente cuán útiles son nuestros productos y servicios y cuán sólidos son los segmentos donde actúan nuestros clientes. La evaluación correcta —sea que ratifique la orientación seguida o nos indique el cambio necesario— será premiada con la demanda de nuestro producto o servicio. Quien se mantenga en segmentos afectados por la caída de los precios y márgenes correrá la misma suerte que sus clientes.

nota de la redacción

Love Forever El Museo de Arte Moderno de Nueva York presentó la muestra "Love Forever: Yayoi Kusama 1958-1968", que ofreció un ilustrativo panorama del prolífico trabajo desarrollado por Yayoi Kusama durante sus diez años de permanencia en los Estados Unidos. Yayoi Kusama es una pintora y escultora japonesa cuyas obras son fundamentalmente puestas en escena, y en las cuales el proceso de producción siempre se ha reflejado en el producto final. En sus diferentes etapas artísticas dominó un medio de expresión diferente: comenzó con pequeños trabajos en tinta y tómpera; luego produjo grandes murales monocromos cubiertos de una intrincada trama visual, la cual trasladó a maniqués y a objetos de uso cotidiano; explotó el espacio tridimensional realizando esculturas muy particulares y también se dedicó a producir instalaciones interactivas, pósteres, panfletos, ambientaciones y hasta un filme. Todas sus producciones, desde las más convencionales hasta las más transgresoras, poseen un sello único.



jorge de buen
Al servicio de la palabra escrita

A pesar de los detractores que siguen surgiendo en todos los ámbitos del diseño bidimensional, sigo creyendo que el or-

den y la precisión son sustancias inagotables en el diseño gráfico; sobre todo cuando se trata de unir autores con lectores en un enlace correcto y transparente; tal como sucede en los mejores libros. El vínculo entre el autor y el lector es frágil, pues se sostiene con materias muy sutiles: tratamiento de los textos por parte del propio autor, autocensura, correcciones editoriales (también recortes y anotaciones), captura del texto, diseño editorial, tipografía, recortes de presupuesto y, en ocasiones, censura oficial, más diseño, más tipografía y más ahorros, impresión, acabados, distribución, precio utilitarista... por mencionar sólo algunas. Y, a la hora de leer, existen demasiadas fuentes de distracción en nuestro entorno altamente tecnificado. No sólo se ha hecho más difícil encontrar lectores, sino que ahora están sujetos al griterío de muchos otros medios que buscan codiciosamente acaparar su atención. La imagen romántica del lector acomodado en un confortable sillón de orejas, con una lámpara apuntando al papel de color pálido, un poco de música suave, y nada que agite su mente en el universo exterior, anda ya por los rumbos de la utopía. ¿Debemos fortalecer el vínculo entre autor y lector?, ¿o debemos resignarnos a que el receptor siga siendo presa de los forajidos de la comunicación impresa, quienes consideran que entender la obra es responsabilidad única del lector? A mi entender, estas preguntas no están sujetas a discusiones. Pero dejemos la misión de responderlas a otras dos personas mejor calificadas que yo.

Según Emil Ruder: "La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido".

Por su parte, Jan Tschichold ha dicho: "El trabajo del diseñador de libros y el del artista gráfico son esencialmente distintos. Mientras el segundo está en la búsqueda constante de nuevos medios de expresión, impulsado hasta el extremo por su deseo de encontrar un 'estilo personal', el diseñador debe ser un leal y discreto siervo de la palabra escrita. [...] El diseño de libros no es un campo para quienes desean 'inventar el estilo del momento' o crear algo 'nuevo'".



El diseñador editorial, junto con el editor, tiene una responsabilidad irremediable: debe renunciar al protagonismo y convertirse simplemente en una parte imperceptible, transparente e intangible del medio; no es más que un transmisor, una mancha de tinta o un pedazo de cartulina. Pero lograr esto es una proeza que requiere de mucho conocimiento y trabajo. Hay en mi cabeza algunas imágenes heroicas de esta clase de diseñador editorial: el soldado desconocido, el acróbata sublime que jamás permite que se note el esfuerzo, el benefactor anónimo, el autor de la obra de teatro que se oculta en el fondo de un palco del tercer piso... Yo soy un aficionado a la lectura y guardaré eterna gratitud a todos los diseñadores editoriales que he olvidado. Porque cuando uno está leyendo un cuento de Gorki lo menos que desea es darse en las narices con el editor del libro, y exactamente eso es lo que sucede cuando aparece una errata, un signo extraño, un cambio de fuente o una "opinión gráfica" por parte del diseñador editorial. Hace algún tiempo me propuse hacer cada trabajo editorial con un mismo tipo de letra, del principio al fin. Fue cuando vi que un amigo había utilizado la misma tipografía en todas sus tareas, durante varias décadas y en obras muy diversas, y que lo había hecho maravillosamente; entonces me sentí seducido por el reto de hacer lo mismo con mis propios diseños. El siguiente paso fue descubrir el extraordinario caudal de posibilidades que hay en un solo tipo y la creciente dificultad de dominarlo. Ahora mi nebuloso ideal es el dominio de esa sola herramienta: como si fuese un Casals para tal chelo o un Segovia para tal guitarra, sea cual fuere el instrumento. ¿No sería maravilloso llegar a dominar un tipo de letra hasta el grado de poder tocar con ella cualquier obra? La letra no es un traje a medida. Seguramente hay rasgos, aun en nuestro tipo favorito, que no nos satisfacen del todo; pero eso no quiere decir que, al menos en un trabajo editorial, debamos o podamos modificarlo de acuerdo con nuestros propios gustos o necesidades. Bastante faena tenemos con elegir uno como para meternos en el problema mayúsculo de dejarlo a nuestra entera satisfacción. A fin de cuentas, ¿quién necesita más de un tipo de letra?

bardahl@infosel.net.mx
Tijuana, México

tpG es una publicación producida por Fontana diseño
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires, Argentina
tel [54 1] 311 3568
y líneas rotativas
fax [54 1] 311 6797
info@tipografica.com.ar
www.tipografica.com

Director
Rubén Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaría de Redacción
Mónica Daverio
Comunicación Editorial
Zalma Jalluf
Producción Gráfica
Soledad Fontana
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramirez
Misceláneas
Paula Simonetti

Colaboradores
Claudio Cooper [econoGráficas]
no [aTípicos]
Georgina Esper [callGráfica]
Alejandro Ros [novaGráfica]

Colaboran en este número
Lucia Bruno
Jorge de Buen
Silvia Fernández
Mónica Gruber
Victor Margolin
Carlos Nine
Alejandro Piscitelli

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

Corresponsales
Silvia Fernández
La Plata (Argentina)

Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)

Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)

Félix Beltrán
México DF (México)

Diego Vaineman
Nueva York (Estados Unidos)

Norberto Chaves / Oriol Pibernat
Barcelona (España)

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

Los avisos publicitarios están impresos sobre Creator Gloss 130 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
El cupón está impreso sobre Pop'set Nieve 150 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
La tapa se imprime sobre Creator Silk 235 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.

Publicidad

Noemí Hertzovich
teléfonos 311 3568
y líneas rotativas

Distribución en la Argentina

tpG

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires,
tel [54 1] 311 3568

fax [54 1] 311 6797
Librería Técnica CP67
Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la FADU
tel [01] 314 6303

Librería Documenta

Córdoba 612, entrepiso
1053 Buenos Aires
[01] 325 8218

La Plata: IGCE Luis Raimondi

Calle 10 1251
1900 La Plata
tel [021] 27 0996

Atelier Libros

Diagonal 78 680
1900 La Plata
Facultad de Bellas Artes

Bahía Blanca: Escuela Superior de Artes Visuales

Zapola 247
8000 Bahía Blanca

Mar del Plata: Ricardo Landa

9 de Julio 2839, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel [023] 947903

Córdoba: Instituto Aguas de la Cañada

Avellaneda 240 / 5000 Córdoba
tel [051] 24 5407

San Luis: Ana Garabito

Juan Ulerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel [0657] 22316

Mendoza: Cecilia Luvaro

Clark 575 / 5500 Mendoza
tel [061] 25 9245

Ediciones Universo / La U de Palermo

Mario Bravo 1298 Buenos Aires,
Fundación Universidad de Belgrano
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires

Clásica y Moderna

Callao 892 Buenos Aires
Asunto Impreso / Editorial La Marca
Pasaje Rívarola 169 Buenos Aires

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 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

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

Películas: Centro Gráfica
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

Martin Solomon
Nueva York

Jorge Frascara
Edmonton

Jérôme Peignot
París

Lou Dorfman
Nueva York

Alexa Nosal
Nueva York

Norberto Chaves
Barcelona

Victor Margolin
Chicago

Gui Bonsiepe
Florianópolis

Félix Beltrán
México

Comité asesor

Todo un año dedicado al tiempo, todo un año ido en cuatro párrafos Tiempo y espacio se condicionan, dibujando contrastes cada vez más extremos, perfilando el matiz verdadero de cada alma.

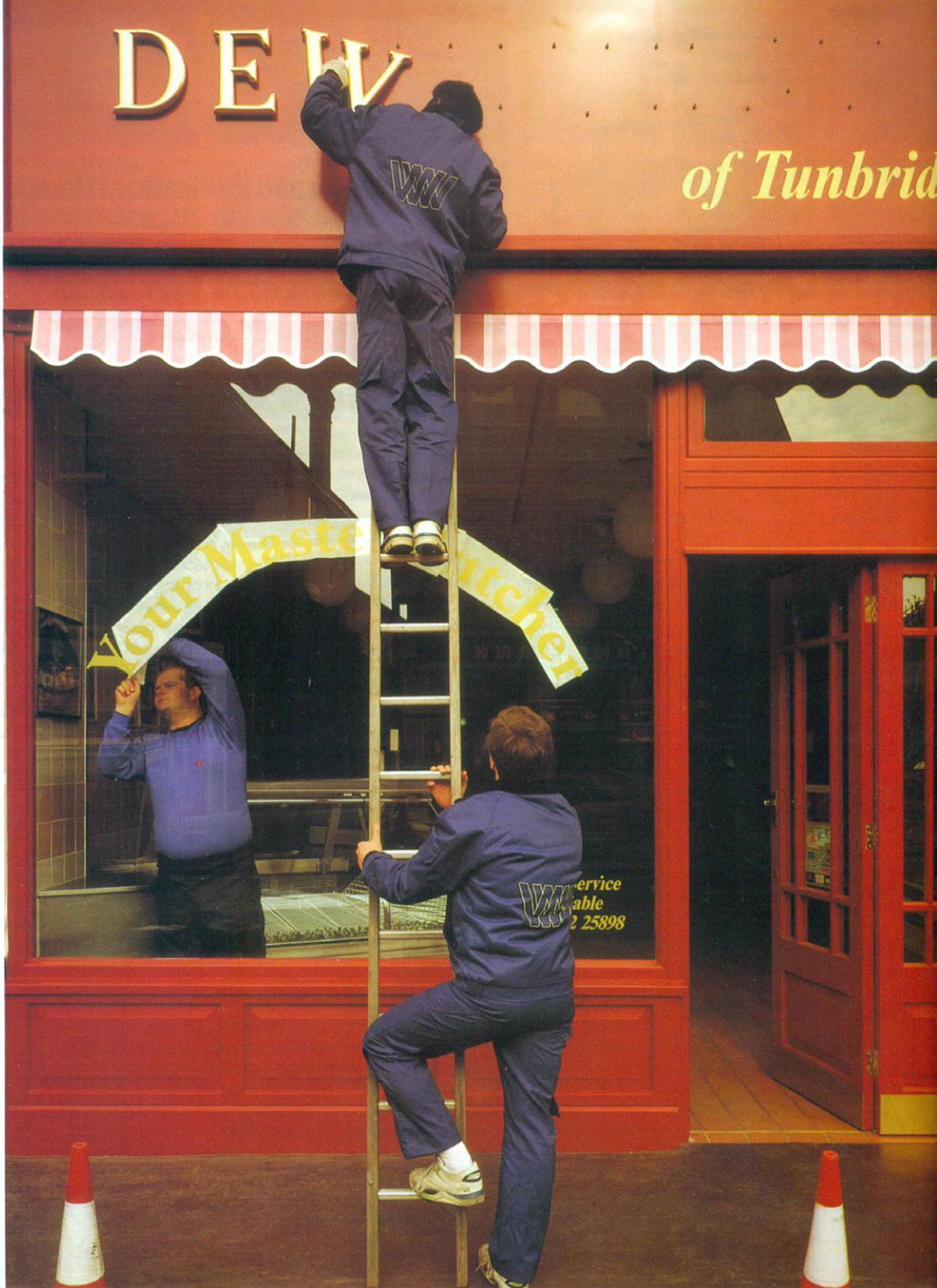
No se puede pensar a Buenos Aires con esos **tiempos cansinos** que demoran los espacios del altiplano, donde el diseño tiene **la virtud de lo necesario** y como respetuoso aprendiz de un instinto civilizado va siguiendo las señales dejadas por la gente. No se puede imaginar ese limpio y arrutinado carácter provinciano, donde tiempo y espacio no son más que sabias virtudes del paisaje, naturalmente alcanzables, **desde una ciudad que corre más allá de sus propios límites**. Apública, empresaria; Buenos Aires orbita **esos calendarios vitales peligrosamente discriminantes**, de jóvenes con hábitos ejecutivos premoldeados, aleccionados: las ideas por el éxito, la autoridad por los comportamientos autoritarios.

No se puede pensar el **diseño** sin el argumento de lo **humano**, las **formas** sin las pretensiones del **concepto**, las **páginas** sin la linealidad de la **lectura**, la **comunicación** sin la necesidad de la **cultura**; el proyecto sin la clarividencia del pasado.

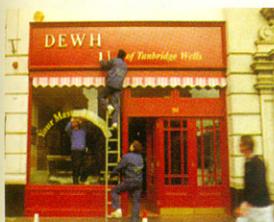
Entonces, el **tiempo** necesita de los ritmos inevitables del **espacio**, de ciertas señales de cambio, de pequeños hitos figurados para anclarse en medio de la marea de nuestra memoria monocorde, rasa, imaginaria. Entonces, el **espacio** necesita de la sabia madurez del **tiempo**, esa experiencia de los ciclos pasados y los caminos recorridos, para no proyectarse en lo abstracto, para no volverse incontinente, arbitrario.

La perspectiva de un ciclo nuevo **no siempre denota la vejez del anterior o su inminente despilfarro, pero siempre vaticina esperanzas, expectativas, memorias. Proyecciones que teñirán de su novedad a la misma, cíclica, tipoGráfica**

tpG



El mundo de la **comunicación** actual en el **entorno urbano** está estructurado por la **señal**. La eficacia de **su función** depende del nivel de calidad de **su diseño y producción**.



DEWHURST

Cliente: Camisería Dewhurst

Diseño gráfico y técnico:

Wood & Wood

Esta cadena de camiserías posee más de mil negocios en el Reino Unido y ha trabajado en su imagen con esta empresa de señales desde 1977.

Dewhurst, al igual que muchos otros negocios, solía producir el cartel de la fachada de cada uno de sus locales como una pieza única, lo cual era muy costoso. Para abaratar costos se desarrolló un práctico sistema de carteles

para fachadas aplicables a cualquier lugar. La identidad gráfica se basó en el uso de clásicas letras doradas sobre un fondo rojo óxido. El soporte de la fachada fue realizado en aluminio esmaltado en horno con un marco en extrusión de aluminio. Las letras fueron hechas en resina moldeada y doradas a la hoja.



NO HACE MUCHO TIEMPO LOS PRODUCTORES DE SEÑALES ERAN DISEÑADORES. PERO LA OPORTUNIDAD Y LA ESPECIALIZACIÓN CONSPIRARON PARA SEPARAR AMBOS OFICIOS Y UBICARLOS EN DIFERENTES DIRECCIONES. NO OBSTANTE, LAS NECESIDADES DEL MERCADO HICIERON QUE FUERA

NECESARIO DESARROLLAR UN PUNTE QUE OPTIMIZARA LA RELACIÓN ENTRE el diseño y las industrias productoras de señales, con el fin de poder ofrecer una solución integral y eficaz a los clientes.

Un ejemplo de esto es la empresa productora de señales Wood & Wood, situada al oeste del Reino Unido, que fue fundada por John Wood en 1968 y posteriormente consolidada como un negocio de familia.

En sus comienzos se posicionó en el mercado local colaborando con diseñadores, arquitectos y consultores de diseño para la creación de sistemas de señalización estéticos y funcionales. Revirtiendo los tradicionales roles de los diseñadores y los productores de señales, fue pionera en comisionar a un grupo de destacados diseñadores londinenses para que proyectaran la parte gráfica de las señales para una importante cadena de *pubs*, un rubro tradicional que proporcionó muchos encargos.

Las señales únicas se convirtieron en una parte redituable del trabajo, a partir de la aplicación

JOHN SMITH'S

Cliente: Cervecería John Smith
Diseño gráfico: The Partners
Design Consultants

Existe un idioma gráfico vernáculo para las señales de los pubs británicos y también para sus nombres, los cuales derivan invariablemente de alguna característica local, social o histórica. El arte de construir señales para estos locales es tan único como el pub en sí mismo. Teniendo en cuenta estas premisas y contribuyendo con la tradición, se elaboró un cuidadoso programa de pictogramas de estilo ilustrativo que le confiriera a esta cadena de pubs un aspecto distintivo. Los materiales utilizados, vidrio serigrafado con esmalte enmarcado en acero y estructura de soporte construida en hierro forjado, también respetaron esta vieja tradición visual. En 1987 este proyecto fue distinguido con una medalla de plata en los Premios de Diseño y Dirección Artística por su gráfica e ilustración.

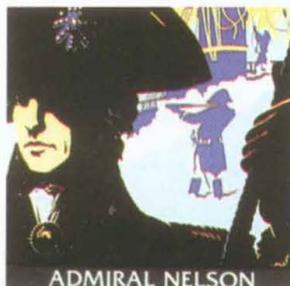
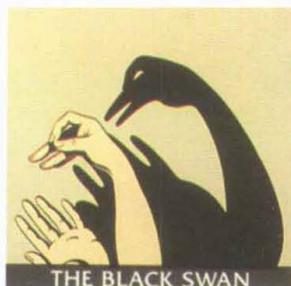
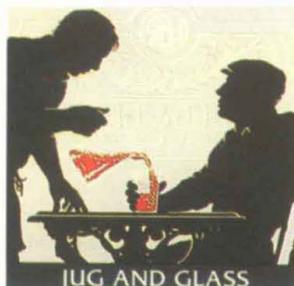


de nuevas investigaciones e innovaciones, fueron aplicadas en muchos mega-proyectos de señalética.

Con la creciente evolución del mercado se fueron estableciendo nuevas demandas, como el abaratamiento de costos y la necesidad de producción en serie debido a la consolidación del sistema de franquicias de las grandes marcas, frente a lo cual fue necesario plantear ciertas reestructuraciones en la oferta.

Se desarrollaron sistemas de señalización estandarizados de fácil armado cuyas características funcionales y formales dieron una eficaz respuesta a diferentes problemas en diferentes entornos.

Como parte de esta nueva política empresarial también se desarrollaron otras estrategias, como la internacionalización del trabajo y la optimización en los tiempos de producción, que permitieron cumplir con los requerimientos de aquellas empresas con sucursales en distintas partes del mundo. En función de ello, el marketing de la empresa se organizó en dos grandes grupos:



MUESTRA ANIVERSARIO

Con motivo de su trigésimo aniversario, la empresa organizó una exhibición en The Gallery at Pentagram, ubicada en Notting Hill Gate. Esta muestra, titulada *Cast of Characters*, reunió la obra de más de treinta reconocidos diseñadores internacionales, quienes crearon ingeniosas esculturas alfabéticas. El resultado de esta

propuesta, cuyo objetivo fue la reinterpretación del alfabeto de una manera tridimensional, fue variado y sorprendente, y comunicó en distintos niveles, como el mejor ejemplo de señalización.

Lo más creativo de esta muestra y digno de destacar es el tema propuesto: descubrir y jugar con el volumen de las letras,

enriqueciendo su tradicional bidimensionalidad.

De esta manera se modifica el espacio tanto interno como externo de los signos, y sus caras interactúan y se relacionan a partir de la tercera dimensión. la perspectiva proporciona diferentes imágenes de los caracteres y permite descubrir nuevos planos.



*Cliente: Cervecería Courage
Diseño gráfico: Design in
Action*

*El proyecto de señalización
para esta cadena de pubs
se desarrolló con el mismo
criterio con el que se diseñó
la de John Smith.*

*Un menú de diseños estándar
que ofrece distintas
combinaciones de acuerdo
con las necesidades de*

*cada edificio y lugar, y que
proporciona el clásico look
de los pubs ingleses. Para la
solución de este caso se
aplicaron la iluminación
de los carteles de la fachada
y de las paredes, las lámparas
tradicionales y las
señales montadas en postes
con el famoso gallo dorado
en su extremo superior.
Las señales pictogramáticas
fueron realizadas*

*en vidrio serigrafiado con
esmalte enmarcadas
en aluminio y montadas en
postes de roble.
Aquellas que van adosadas
a la pared fueron construídas
en aluminio esmaltado
en horno. Las lámparas
de bajo voltaje fueron
realizadas en extrucción de
aluminio.*

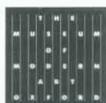
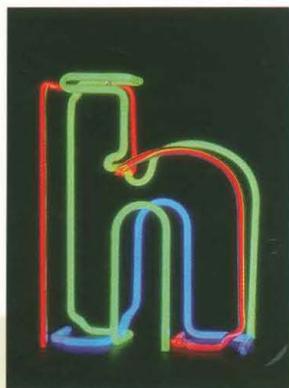


Más allá del valor estético de las piezas presentadas en esta exposición, éstas constituyen un importante aporte a la experimentación en un área poco explorada. Los materiales utilizados para su construcción fueron: neón entrelazado, vidrio esmerilado, madera curvada, bronce grabado, acero inoxidable, malla

rizada y acrílico; además, se prestó especial atención a la iluminación de estos objetos: algunos de ellos se iluminaron por detrás, otros por delante y otros desde su interior, produciendo así diferentes efectos visuales. Los participantes fueron: Mike Dempsey y Ian Chilvers [CDT], Janice Kirkpatrick [Graven Images], David Pocknell

[Pocknell Studio], John Larkin [Design House], Kenneth Grange/John Rushworth [Pentagram], Nick Payne [Sampson Tyrrell], entre otros.





Cliente: Museo de Arte Moderno de Oxford
Diseño gráfico: Pentagram Design

El Museo de Arte Moderno de Oxford es pequeño e íntimo—una cervecería local del siglo XIX convertida en un espacio de exhibición internacional de arte, fotografía y diseño del siglo XX. De todos modos su reputación no es pequeña, siempre está lleno—se realizan programas educativos, conferencias y obras de teatro, y posee una biblioteca, un negocio de

venta de libros y una confitería—y ha albergado muestras innovadoras e importantes. Fue fundado en 1965 y su nueva identidad aplicada en 1980. Los detalles arquitectónicos del edificio, su ordenada disposición y sus moldeadas columnas de acero, inspiraron la fina trama lineal que caracteriza a la gráfica. La tipografía sin serif bold aporta una importante y fuerte cuota de modernismo. El Museo de Arte Moderno depende económicamente de la intendencia razón por

la cual las señales debían tener bajo costo y a la vez no comprometer la calidad esperada para un espacio cultural. Teniendo en cuenta estos requerimientos, cada señal fue confeccionada con paneles de aluminio esmaltados en horno.

«¿A quién le va a creer: a mí o a sus ojos?»

GROUCHO MARX

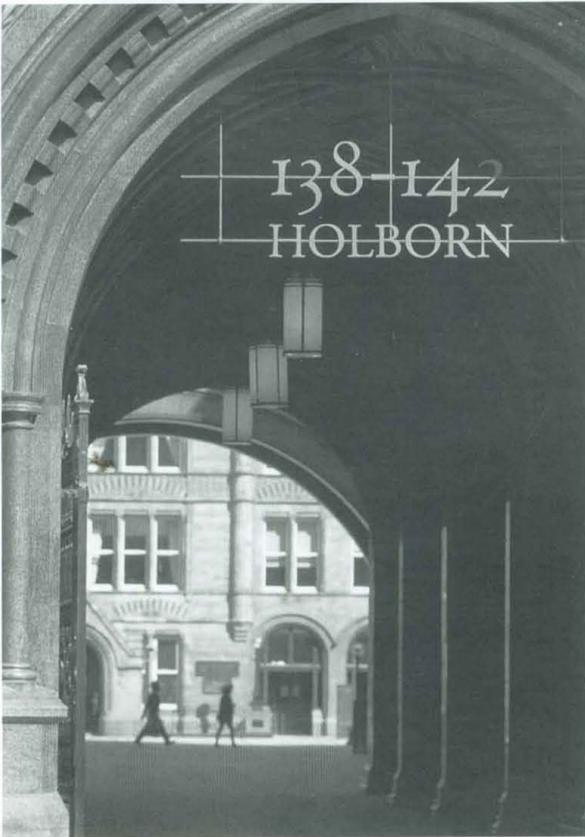


el de los servicios, encargado de manejar el diseño, la producción, la instalación y el mantenimiento de las señales; y el de las distribuciones, que provee el marketing y el servicio local en los diferentes países.

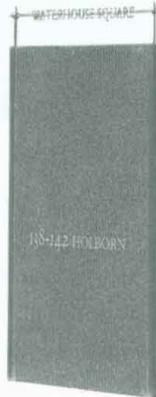
Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de materiales no convencionales, el diseño—tanto gráfico como de construcción—dejó de estar condicionado por la conveniencia de la producción y fue posible concretar las ideas creativas más osadas. Esto trajo aparejado un cambio formal importante, caracterizado por la versatilidad de las soluciones, y proporcionó una mayor vida útil al producto.

A los materiales estándar, como el aluminio y las láminas de metal y acrílico, se les sumaron el esmaltado en horno, el dorado a la hoja, la resina, el acero inoxidable, el bronce, el cobre, el hierro forjado, el neón, la fibra óptica y el control electrónico; éstos dieron un resultado sorprendente con la utilización de una amplia gama de técnicas como termo-formado, tallado, grabado, ruteado, estampado, anodizado, moldeado con revestimiento epoxy, soldado de precisión y corte con láser.

Conscientes de que la calidad del producto depende tanto de los valores técnicos como de una cordial y próxima relación de negocios y una buena comunicación entre diseñadores y



a



b

Cliente: Royal Bank de Escocia

Diseño gráfico y técnico: Wood et Wood

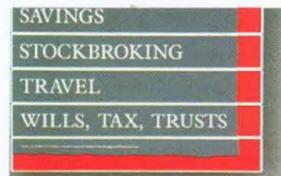
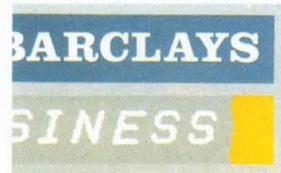
Señales interiores y exteriores desarrolladas para las oficinas del Royal Bank de Escocia situadas en Holborn, Londres.

a. Señal exterior de 1,60 m de ancho construida con letras y varillas de bronce.
b. Monolito de mármol con letras y varillas de bronce.





RATES OF EXCH			
AUSTRALIA	\$		2.3
AUSTRIA	SCH		3.5
BELGIUM	FR		6.1
CANADA	\$		0.3
DENMARK	KR		0.1
FRANCE	FR		2.1



BARCLAYS

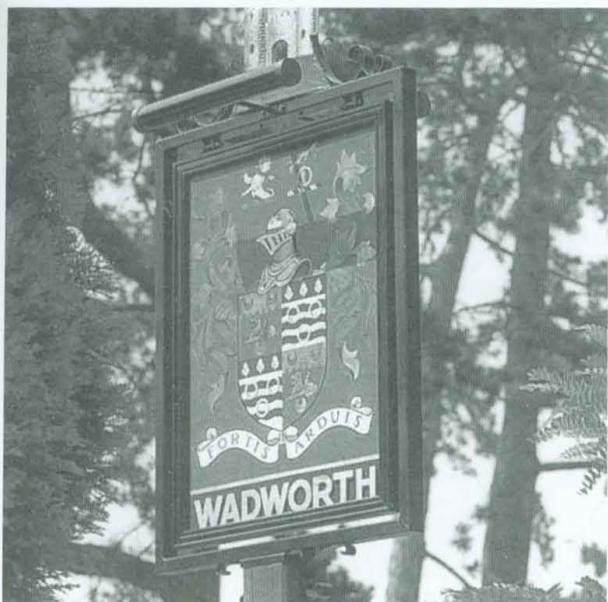
*Cliente: Banco Barclays
Diseño gráfico: Barclays
Property Holding*

La estructura de las señales producidas para el Banco Barclays es Alphetex. Se compone de chapas y perfiles extruidos de aluminio esmalatados en horno con anclajes en inyección

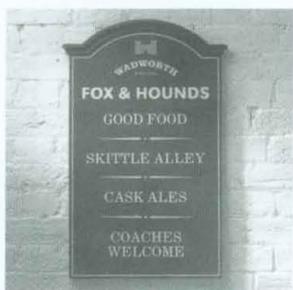
de ABS que se encastran en un soporte acanalado de PVC extruido. Este sistema facilita el permanente recambio de información que surge de las diversas actividades que se desarrollan en un banco: los equivalentes de las distintas monedas, información de las sucursales, tasas de

interés, etcétera. El alfabeto pintado en las chapas de aluminio es Univers 67, la tipografía corporativa del banco Barclays.

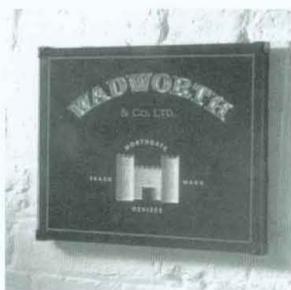




a



b



c



d

*Cliente: Restaurant y
cervecería Wadworth
Diseño Técnico: Wood et
Wood*

*Proyecto de señalización y
prototipos realizados para
los doscientos veinte locales
de los pubs Wadworth.*

*a. Señal exterior de tipo
tradicional con imagen
heráldica sostenida por un
poste de madera.
b. Panel informativo con
marco moldeado.*

*c. Placa grabada a fuego y
dorada a la hoja cubierta
con vidrio.*

*d. Señal exterior que marca
la entrada. Posee gráfica en
ambas caras y está
sostenida por una estructura
de hierro tallado.*

productores, la empresa invita a los diseñadores y consumidores finales a trabajar algún tiempo en sus instalaciones mientras se confeccionan los prototipos de sus señales, además de poner a su disposición el asesoramiento de un Departamento de Diseño Técnico encargado de racionalizar e implementar todos los proyectos, en particular aquellos que presentan desafíos técnicos particulares. De esta manera, los diseñadores se interiorizan de los procesos y problemas que surgen de su construcción, sumándose al trabajo interdisciplinario de obreros, técnicos, ingenieros y dibujantes de planos que cuidan cada una de las etapas de producción de las señales.

Como parte de un nuevo estadio de desarrollo, en la actualidad se apunta a mejorar el nivel de calidad tanto para el marketing como para las instalaciones y el mantenimiento, y se siguen incorporando diferentes técnicas de management que fortalezcan aun más la estrategia comercial que caracteriza a esta empresa. Lo que cabe destacar especialmente es el trabajo conjunto realizado entre diseñadores y productores para elevar la calidad del producto en un área que ha sido descuidada durante años y que merece particular atención por cuanto forma parte esencial de la imagen que los ciudadanos tienen del entorno, además de poseer una función activa en cuanto a la información y la orientación proporcionada al observador. De la eficacia de esta tarea entre industria y diseño depende la creación de productos más útiles que contribuyan a elevar la calidad de vida de la sociedad.

tpG



Alejandro Piscitelli se desempeñó como secretario ejecutivo adjunto del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y en la actualidad es profesor asociado de la materia Teoría de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Obtuvo un título de master en Ciencias Sociales en FLACSO y otro en Sistemas Científicos en la Universidad de Louisville, Kentucky. Además es licenciado en Filosofía, egresado de la UBA.



Las nuevas tecnologías aplicadas a los medios masivos de comunicación han fertilizado el terreno para la multiplicación de los medios de producción estéticos en el arte.

GLOBALIZACIÓN ESTÉTICA DE LA CONCIENCIA

AUNQUE LAS REDES DE COMUNICACIÓN MUNDIALES (CON LA POSIBILIDAD DE TRANSMISIÓN DE DATOS, ADEMÁS DE VOZ E IMAGEN) EXISTEN DESDE HACE CASI TRES DÉCADAS, SÓLO CON EL ADVENIMIENTO MASIVO DE LA WEB UN LUSTRO ATRÁS ESTA ALTERNATIVA SE CONVIRTIÓ EN UN NUEVO MEDIO

no elitista para la expresión artística.

Hace ya más de dos décadas Roy Ascott buscaba hacer converger una nueva visión reveladora de las nuevas tecnologías con una práctica de las relaciones comunicativas en las que la transparencia, la simetría entre productores y consumidores de información y la socialización de los medios expresivos tomaran la posta del arte tradicional.

La transformación de las formas de la presencia, el esbozo de una nueva fenomenología del espacio-tiempo y la creación de un nuevo *mixto tecnorgánico* es algo que artistas como David Rokeby, Giovanna Colacevic y Robert Adrian vienen explorando desde hace tiempo.

Entre los aspectos salientes de este tipo de emprendimientos se encuentra haber realizado un giro copernicano, desanclándonos de la problemática más subjetivista del artista y su obra para llevamos a una más interesante para nosotros acerca de las condiciones de su recepción y de la indisociabilidad entre producción y consumo del arte.

Tales iniciativas, que en su momento pudieron estar limitadas a una vanguardia estética con una explícita predisposición hacia el uso de la tecnología, se han convertido, con el advenimiento de la globalización tecno-comunicacional, en un potencial nuevo lenguaje estético para las mayorías.

A principios de la década de 1970 las performances televisadas vía satélite de Douglas Davis, las transmisiones interactivas entre ciudades como Nueva York y San Francisco, o las teledanzas de Galloway y Rabinowitz, así como las



Stelarc

Stelarc is featured on the new CD-ROM **METABODY**

ARCHIVAL

STELARC

THIRD HAND

ROBOT ARM

VIRTUAL ARM

STIM

PSYCHO-CYBER

- ◆ **ABSENT BODIES**
- ◆ **OBSOLETE BODY**
- ◆ **REDESIGNING THE BODY**
- ◆ **THE HUM OF THE HYBRID**
- ◆ **THE ANAESTHETISED BODY**
- ◆ **THE SHEDDING OF SKIN**
- ◆ **HIGH-FIDELITY ILLUSION**
- ◆ **PHANTOM BODY**
- ◆ **FRACTAL FLESH**

primeras teletransmisiones de Nam June Paik y Josef Beuys en la Documenta vi de Kassel, abrieron el camino a lo que hoy en día es un trabajo cotidiano.

A principios de los '80, artistas como Robert Adrian X, que con su proyecto «Mundo en 24 horas» conectó dieciséis ciudades en tres continentes durante veinticuatro horas, presagiaban la preocupación del universo estético por los alcances de estos ingenios y la necesidad de devolver el arte (y la tecnología) a la gente común.

Las principales nociones que aparecían ya en estos trabajos (así como en los de otros miembros del Atelier de Graz o en los de Ascott) eran la disolución del movimiento creativo en el colectivo de la gente común y la necesidad de trascender las fronteras nacionales, locales, disciplinarias e ideológicas en pos de una globalización de la conciencia.

Estos pioneros tenían la intención de promover redes creativas universales o redes de creatividad universal que, basadas en los *insights* de Norbert Wiener y la cibernética, pero apoyadas en los desarrollos cada vez más confiables y espectaculares de las redes de comunicaciones, permitirían por fin enactuar los proyectos estéticos en colectivos transnacionales.

DE LA MÍMESIS A LA AUTOPOIESIS

Las consecuencias de una red global superinteligente y consciente de sí misma son desconcertantes en sí (como mostraba de Rosnay en *El hombre simbiótico*), pero mucho más aun en relación con las artes visuales. Hasta ahora la mayoría de los artistas han utilizado las computadoras como herramientas, empleando un *software* prefabricado que imita las técnicas tradicionales para la producción de obras como en la pintura, el dibujo y el retoque fotográfico.

Pero la novedad no consiste en imitar sino en inventar, y en esta dirección aparecen tanto el intercambio entre seres humanos e inteligencias artificiales, como es el caso de Simon Veitch, como entre dos seres humanos mediatizados por una IA, tal como viene investigando desde hace tiempo Myron Krueger.

En el caso del primero, se trata de una síntesis entre cámaras de video, volúmenes, gente interviniente y un entorno artificial, a partir de la cual se producen sonidos. En el caso del segundo, las imágenes generadas por las computadoras sirven para que la gente—rompiendo fronteras etarias y de clase— juegue entre sí.

En ambos casos se trata de obras que al mejor estilo de Duchamp rompen con la noción misma de obra revelando su intangibilidad, ya que se trata de «acontecimientos» que no pueden enmarcarse, admirarse y, sobre todo, comercializarse.

ARTE INTERACTIVO: DEL CONTENIDO A LA FORMA

El arte interactivo implica, a diferencia del arte tradicional, poner menos énfasis en la forma y más en el comportamiento y la promoción del público que adquiere el rol de participante.

La tarea del artista en el arte interactivo no consiste en codificar mensajes unidireccionalmente sino en definir un contexto abierto donde transcurran las experiencias.

Lo que se busca no es la autoexpresión—del autor o del participante—ni el canal para comunicar mensajes claros y distintos. No es tampoco un espacio pictórico limitado a los genios, como en la época clásica.

Aunque en la Web hay muchos exponentes de estas nuevas tendencias, un caso especial es el del brasileño Eduardo Kac (<www.ekac.org>), quien desarrolló una nueva forma de comunicación en su instalación *Omitorrinco en la Luna*, un proyecto de telepresencia entre las ciudades de Chicago (Estados Unidos) y Graz (Austria). Apretando las teclas de un teléfono común los participantes de Graz controlan la visión y el

movimiento en tiempo real del telerobot omitorrinco que se encuentra en Chicago, moviéndolo en distintas direcciones. Al detenerlo envían una foto de un continente a otro mostrando lo que ve el omitorrinco. De esta manera, la gente ordinaria es la que construye la obra de arte a su medida y gusto.

Lo que importa aquí no es la maravilla tecnológica en sí, esa increíble sensación de estar en otro lado, o las ventajas prácticas (especialmente militares y comerciales) de estos sistemas, sino el cuestionamiento de la comunicación unidireccional propia del arte (pintura y escultura) y de los medios masivos (televisión y radio).

Kac está convencido de que a partir de estos experimentos el arte de la telepresencia crea una fusión entre arte y tecnología. Nosotros también.

Para Kac, el arte de la telepresencia está destruyendo el principio social organizador según el cual lo que está cerca es más importante, verdadero o concreto que lo que está lejos y es de difícil acceso: el espacio sideral, por ejemplo.

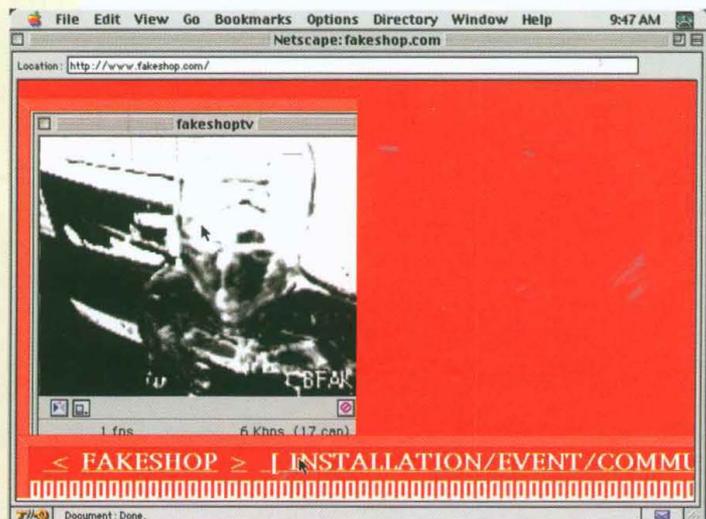
De allí que una de sus producciones más recientes sea el ensayo *Vida en Marte*, escrito en el mismo momento en que la sonda Pathfinder descendía en este planeta y publicado un día más tarde, el 5 de julio de 1997, en la Web.

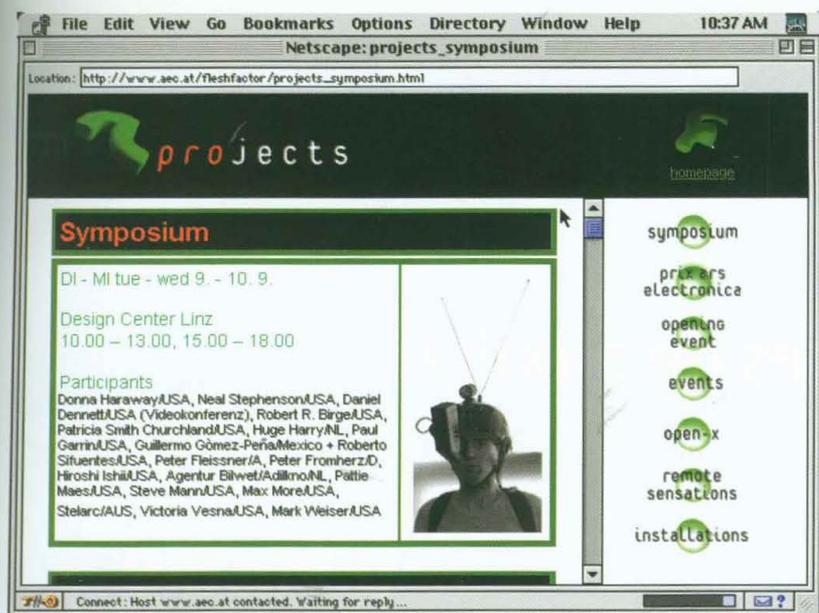
Allí buscó definir el significado cultural de la telepresencia, tal como fue experimentada por millones de personas simultáneamente, tanto por televisión como en la Web.

Aunque para los fanáticos de los videoclips de alta resolución esas imágenes puedan parecer burdas, no hay que olvidar de dónde llegaron (ciento ochenta millones de kilómetros de distancia) y a qué velocidad (sólo tardaron diez minutos en aterrizar). Al estar colectivamente telepresentes en la superficie marciana ganamos una nueva imagen del universo y de nosotros mismos. Tan fuerte era la sensación de telepresencia que los técnicos de la NASA gritaban alborozados: «¡Estamos allí!»

Porque aunque la Pathfinder tardó siete meses en llegar a Marte, la casi instantaneidad entre el envío y la recepción de las imágenes brindó una proximidad muy distinta de la física.

Otros rasgos distintivos de esta experiencia se encuentran en la naturaleza de la interfase hombre-máquina (combinación de teleoperación y autonomía del vehículo Sojourner), la teleoperación (control a distancia del robot), la instantaneidad de las imágenes, la experiencia en vivo en la televisión y el impacto del hecho presenciado en la conciencia colectiva.





LAS REDES Y LA RECONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES SOCIOCULTURALES

Nadie garantiza ni que la Internet se esteticice ni que la gente como nosotros (meros orfebres de la palabra) aprenda a desarrollar mejor sus escualidas facultades de visualización. Aunque... Hoy ya existen máquinas que juegan al ajedrez al nivel del Gran Maestro, y le ganan, como le pasó recientemente a Kasparov, víctima de una comentedada depresión post-derrota. Quizás alguna, algún día, pueda competir con la admiración que tenemos por las obras de Leonardo o, más entrañablemente, por las de Marcel Duchamp. Lo que interesa no es tanto quien ganará esaseudocarrera sino cuánto se ensanchan nuestras ventanas de oportunidades gracias al uso talentoso y mesurado de estos nuevos ingenios. En el reino de la libertad hay lugar para todos. Cyborgs incluidos.

El arte por computadora —como bien dice Paul Brown— está basado en un meta-medio de intercambio de información, y como el Dadá y muchas obras de Art Language u otros grupos conceptuales, es una forma efímera y virtual mucho más vinculada con la comunicación y la interacción que el aura, la contemplación, las profundidades y la permanencia eternas.

Y qué decir del mundo que se abre con la utilización de interfaces directamente conectadas a la corteza cerebral (como las desarrolladas en el Swinburne Centre for Applied Neurosciences) que pretenden estimular el cuerpo calloso y generar una rica puerta semiológicamente con la

creación de espacios virtuales inimaginables hoy, por ser imposible construirlos tecnológicamente. Y aunque todavía pululan en los circuitos marginales, ya hay jóvenes artistas nacidos de la mano de la computadora, como los australianos Troy Innocent y Dale Nasons, que combinan anárquicamente *acid-house* de sonido libre, *scratch video*, pantallas de video, diapositivas y performances en sus eventos CyberDadá, que empiezan a mostrar en qué consiste el post-arte digital.

Estos chicos y muchos otros vienen a compensar el hiperdesarrollo de la alianza tecno-militar. El tecno-arte, una de las formas del post-arte, incluye valores y compensaciones y puede ser uno de los pocos cortocircuitos que ignoran la irreversible realidad y apuestan a su incommovible cambio. Vencer las resistencias y los intereses del mundo tradicional del arte no es tarea fácil. Y aun hoy, a pesar de que mayoritariamente los artistas acuden al nuevo soporte, sobran quienes insisten en que todo coqueteo con la reproductibilidad técnica contamina la obra, y al eliminar el aura original, terminan negándole el status de arte. Todavía falta mucho para que estas tecno-obras demasiado espectaculares se desanclen del estudio y del museo e ingresen masivamente a la calle, los espacios públicos y, sobre todo, el mundo de la educación. Preocupémonos por que ese momento llegue rápido y beneficie a más gente.

tpG

REFERENCIAS

- Donnelly, D. *Cutting Edge Web Design. The Next Generation*. Cincinnati, Rockport Publishers, 1998.
- Giannetti, Claudia [ed.]. *Ars telemática. Telecomunicación, Internet y ciberespacio*. Barcelona, L'Angelot, 1998.
- Kristof, Ray y Staran, Amy. *Interactivity by Design. Creating and Communicating with New Media*. Mountain View, Adobe Press, 1995.
- Levinson, Paul. *The Soft Edge. A Natural History of the Information Revolution*. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1997.
- Logan, Robert K. *The Fifth Language. Learning and Living in the Computer Age*. Toronto, Stoddard, 1995.
- Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós, 1995a.
- Piscitelli, A. *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires, Paidós, 1998.
- Smolan, Rick. *24 Hours in Cyberspace. Painting on the walls of the digital cave*. New York, Que Macmillan, 1996.
- vv.AA. *Oltre il villaggio globale. Ente autónomo La Triennale di Milano*. Milán, 1995.

Carlos Nine nació en Buenos Aires en 1944, y cursó sus estudios en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Sus ilustraciones, cómics, pinturas y esculturas han formado parte de numerosas exposiciones tanto en la Argentina como en Europa.

Su trabajo ha sido distinguido con importantes premios y publicado en la Argentina, Brasil, México, los Estados Unidos, España, Italia, Francia, el Reino Unido, Bélgica, Alemania, Taiwan y Hong Kong.

Sus cómics han sido reproducidos en las revistas argentinas Fierro y Humi, en la publicación Comic Art de Italia y en la U-Comix de Alemania, entre otras. Cabe destacar su participación en la sección Internacional de los diarios Le Monde, de Francia, y New Yorker, de los Estados Unidos.

En la actualidad trabaja para las revistas Noticias y Humor y para el diario argentino La Nación.

Como autor integral ha publicado los libros Muertes y castigos, Fantagas y Keko el mago, en la Argentina.



Antes de auxiliar a una prostituta, un débil, un tullido, o incluso a su propia hermana, piénselo dos veces. Quizás estén bien así como están. Suena horrible, ¿no?

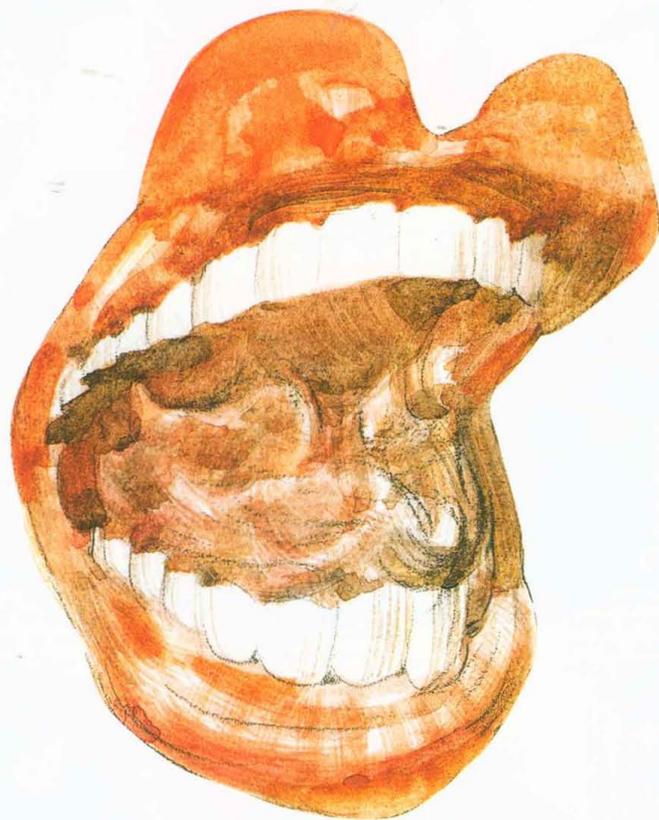
A VECES LAS DESPEDIDAS SON DOLOROSAS, Y NI SIQUERA HAY TIEMPO PARA EVALUACIONES O JUICIOS POSTEROS. PERO HAY GENTES SEGURAMENTE MÁS PERMEABLES A LA INFLUENCIA DE TRUCOS LITERARIOS QUE A LA CRUDA REALIDAD, SIENTEN LA NECESIDAD IMPERIOSA DE EFECTUAR LOS DICHOSOS BALANCES FINALES. SE SUMERGEN ENTONCES EN APRESURADAS VUELTAS AL pasado que generalmente terminan en desastre. Eso ocurre en el capítulo final de esta obra, «El pequeño adiós», donde se evidencia la diferencia de criterios con que evaluamos nuestras acciones personales, y cómo ven esto mismo los demás. Sin embargo, el clima dramático y de final agónico se preanuncia en el penúltimo capítulo, «Mercury Hotel», donde la fatiga del protagonista es tan preponderante que barre definitivamente con la última brizna de moral que aún retenía. Su maltrato al negro Mercury desnuda la

sordidez de su alma. No olvidemos el capítulo «Recuerdos» del número anterior, donde la tendencia a la regresión de Babously, y su consiguiente reblandecimiento, se habían tomado insoportables.

En fin, se trata de un miserable más, y no vale la pena que derramemos la más mínima lágrima por su desaparición. ¿Me alcanzaría un pañuelo, por favor?

tpG

MUERTES Y CASTIGOS



ÚLTIMA PARTE

MERCURY HOTEL



"EL MERCURY HOTEL ES EL MAS Suntuoso DE LA COSTA". ESO FUE LO QUE RONRONEO POR TELEFONO WANDA LAROUJE, SU PROPIETARIA, ESA CALUROSA TARDE DE MAYO. ¡VAYA SI LO ERA!



EL BOTONES IMPIDIO MI PASO BURLANDOSE DE MI ATUENDO. ERROR. OUVIO QUE ERA UN POBRE NEGRO



HUNDI MI ZAPATO EN SUS TESTICULOS PUSO LOS CUOS EN BLANCO, APRETO LOS PUÑOS Y MASCULLO DISCULPAS. ENTRE.



OCCUPE UNA MESA LIBRE. WANDA ESTABA ENTONANDO "QUE EL SEÑOR ME LIBRE DE LAS IRAS DE PAPI, SI NO LO HAGO FELIZ". ERA UNA MARAVILLOSA GATA ROJA, GIMIENDO BAJO EL FOCO DE LUZ.



SENTI LAS MANOS HUMEDAS. MI OJO BUENO TITILABA ENLOQUECIDO. CUANDO TERMINE SU CANCIÓN PASO JUNTO A MI E HIZO UNA SEÑA PARA QUE LA SIGUIERA. FUI TRAS ELLA HIPNOTIZADO...



ENTRAMOS A SU CAMERINO. COMO SI HABLARA CONSIGO MISMA, SIN MIRARME, HIZO SU RELATO.

EL VERDADERO DUEÑO DEL MERCURY ERA EL CORONEL NOTHING, UN ANCIANO IMPOTENTE QUE LA AMABA EN SILENCIO. LA HACIA VIGILAR NOCHE Y DÍA POR LUCKY VITRIOLO, UN TERRIBLE GANGSTER QUE HURGABA CONSTANTEMENTE SU NARIZ CON EL DEDO PULGAR DE LA MANO IZQUIERDA. BUEN DATO.



CONTINUÓ HABLANDO AL TIEMPO QUE SE QUITABA EL VESTIDO. SUS PECHOS ERAN EXCELENTES, SU BOCA UNA PLANTA CARNÍVORA.

ME CONFESO QUE ELLA SOLO AMABA A HAROLD, UN JOVEN POBRE, COMPAÑERO DE JUEGOS DE SU INFANCIA...

HAROLD SOÑABA CON SER CAMPEÓN DE PESO PESADO DE LA COSTA OESTE, PERO CASI CUALQUIERA PODÍA GOLPEARLO, INCLUSO SU MADRE. SU ÚNICA ARMA ERA EL BAILOTEO, AUNQUE SUFRÍA ARTRITIS PREMATURA.



HAROLD AÚN VIVÍA EN EL BARRIO POBRE Y LUGUBRE QUE VIÓ NACER A AMBOS. WANDA ME ROGÓ QUE LO CONVENCIERA Y LO LLEVARA A VIVIR CON ELLA. ACEPTÉ MIENTRAS RECORRÍA CON MI ÚNICO JOJO BUENO SUS MUSLOS Y EL VALLE PÚBLICO.



ATRAVESÉ EL SALÓN LENTAMENTE. EN UNA MESA, ATENTO Y VIGILANTE, ESTABA LUCKY VITRIOLO. ME MIRÓ FIJAMENTE. SIN INMUTARME, LO ESCUPI Y ME ALEJÉ DISPLACENTE. EL HIZO LO MISMO Y ME ACERTÓ EN LA NUCA.



WANDA TENÍA RAZÓN. EL BARRIO ERA REALMENTE UN ASCO. LA LUNA BRILLABA. BRILLABA POR SU AUSENCIA. DETUVE MI FLAMANTE AUTOMÓVIL FRENTE A LA CASA DE HAROLD.



VI LUZ EN LA VENTANA. ALLI ESTABA EL POBRE IDIOTA. PELEANDO CON SU PROPIA SOMBRA. SOLO COMO UN PERRO.



LE EXPLIQUÉ A QUE VENÍA, PERO NI ME OYÓ. ESTABA CONVENCIDO QUE YO ERA UN PROMOTOR Y QUE LO LLEVARÍA AL ÉXITO. NO DEJABA DE HACER FINTAS Y PIRUETAS.

MAMA' ERA PROSTITUTA Y MI PADRE UN DESCONOCIDO. LA VIDA ME GOLPEÓ DURO Y MI PACIENCIA SIEMPRE FUÉ CORTA. LA RÁPIDA SUCESIÓN DE CULATAZOS ① PUNTAPIES ② Y GOLPES ③, PRONTO LO CONVENCIERON Y ME ACOMPAÑÓ DOCUMENTE.



ATRAVESAMOS LA CIUDAD EN SILENCIO. DE PRONTO, COMENZÓ A SOLLOZAR. BALBUCEABA QUE NO QUERÍA AYUDA DE NADIE Y QUE SERÍA EL ARTÍFICE DE SU PROPIO DESTINO. SE LE CAÍAN LOS MOJOS. LE DÍ MI PAÑUELO.



EL MERCURY ESTABA OSCURO Y VACÍO. EN EL CAMERINO DE WANDA HABÍA LUZ. ME DIRIGÍ HACIA ALLÍ CON HAROLD. ESCUCHÉ A TRAVÉS DE LA PUERTA. ELLA PROMETÍA AYUDAR A LUCKY EN SU ILUSIÓN DE DECORAR LA TROMPETA. EL SONREÍA.

LA SOSPECHA SE ENROSCÓ EN MI CEREbro COMO UNA VÍBORA DE QUESABEL EN UNA TIERNA ARDILLA. QUÉ CLASE DE MUJER ERA ÉSTA? YO ERA UN PROFESIONAL, PORQUE NO ADVERTÍ QUE ME ESTABA USANDO?



PRONTO LO INTUÍ. FUÉ POR SU INUSUAL BELLEZA. Y PORQUE SOY UN BABOSO. EN ESE INSTANTE ME ODIÉ. LE ARROJÉ A HAROLD CON DESPRECIO.



HAROLD SOLLOZABA. DECÍA QUE NO NECESITABA A NADIE. LA PUERTA SE ABRIÓ VIOLENTAMENTE



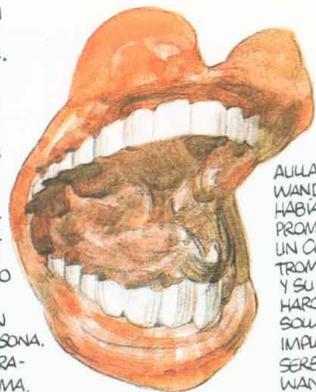
EL CORONEL NOTHING! COMENZÓ A GRITAR DESESPERADAMENTE QUE SU CORAZÓN ERA UNA BRASA EN EL FRÍO DE LA NOCHE.



SE ME ERIZARON LOS CABELLOS DE LA NUCA. EL CORONEL EXTRAJO UN CARTUCHO DE DINAMITA DE ENTRE SU ROPAS ALTIEMPO QUE DABA UN TERRIBLE ALARIDO. MIENTRAS AMENAZABA ENCENDERLO, LE RECRIMINABA A WANDA QUE NI SIQUERA HABÍA FINGIDO UN POCO DE TERNURA HACIA ÉLA A CAMBIO DE EL MERCURY.



LA SITUACIÓN ERA INSOSTENIBLE. EL CORONEL NOTHING BLANDÍA LA DINAMITA ENCENDIDA EN SU MANO ASEGURANDO QUE VOLARÍA EL MERCURY POR EL AIRE, SI NO HABÍA UN POCO DE CARINO Y COMPRENSIÓN HACIA SU PERSONA. VITRIOL EXTRA-YENDO SU ARMA, LE APUNTO A LA CABEZA, CON SU MANO TEMBLOROSA.



AULLABA QUE WANDA LE HABÍA PROMETIDO UN CURSO DE TROMPETA Y SU AMOR. HAROLD SOLLOZANDO, IMPLORABA SERENIDAD. WANDA SOLTÓ UNA DIABOLICA CARCAJADA ①



ÉSTO NO SE SOPORTABA. YO NO ME SOPORTABA. QUE HACÍA ALLÍ? BAJÉ ATROPELLADAMENTE LAS ESCALERAS DEL MERCURY PORQUE ADENTRO HABÍAN COMENZADO LOS TIROS. UN OLA DE IRA CRECIENTE IBA GANANDO MI CEREBRO. EL SOMBRERO ESTABA A PUNTO DE ESTALLAR.



② LA IRA CRECIENTE.



SIN EMBARGO LO QUE REALMENTE ESTALLÓ NO FUÉ MI CEREBRO, SINO EL MERCURY, LA ONDA EXPANSIVA SACUDIÓ MI ESPALDA Y EL AIRE CALIENTE CASI ACHICHARRA MI NUCA. ASÍ QUE ÉSTA ERA LA VIDA DE UN DETECTIVE? QUÉ ASCO.



Y A MI QUIÉN ME ESPERABA? ABSOLUTAMENTE NADIE. EN ESE INSTANTE COMPRENÍ AL CORONEL NOTHING, Y TAMBIÉN A LUCKY VITRIOL. TODOS ÉRAMOS ROBRES CRIATURAS BUSCANDO UN SENTIDO A NUESTRAS VIDAS.



WANDA EN CAMBIO ERA LA TIERRA, LA AMANTE GENEROSA Y COMPRENSIVA QUE ENVOLVIA A TODOS POR IGUAL, INCLUIDO A SERES TAN FRAGILES COMO HAROLD. GIRÉ LA CABEZA Y VI COMO EL MERCURY ARDIA POR LOS CUATRO COSTADOS. DE PRONTO, LO INCREÍBLE. CUATRO FIGURAS VACILANTES SE ALEJABAN PRESUROSAS. NO PODÍA SER, Y SIN EMBARGO ERAN ELLOS.



EL CORONEL NOTHING YA SIN NADA PARA DAR A CAMBIO, ESPERABA LA DECISIÓN FINAL DE ELLA. EL DURO LUCKY VITRULO, CON LA TROMPETA BAJO EL BRAZO, UNA BIOGRAFÍA DE CLIFFORD BROWN Y LOS NEGROS CUOS CUIVADOS EN EL TRASERO DE WANDA. Y HAROLD, SIEMPRE BAILOTEANDO Y ESQUIVANDO EN SU MENTE LOS GOLPES QUE FATALMENTE LO DEMOLERÍAN A LA VUELTA DE LA ESQUINA.

Y YO, ¿QUÉ TENÍA QUE PERDER? ME UNÍ A ELLOS.





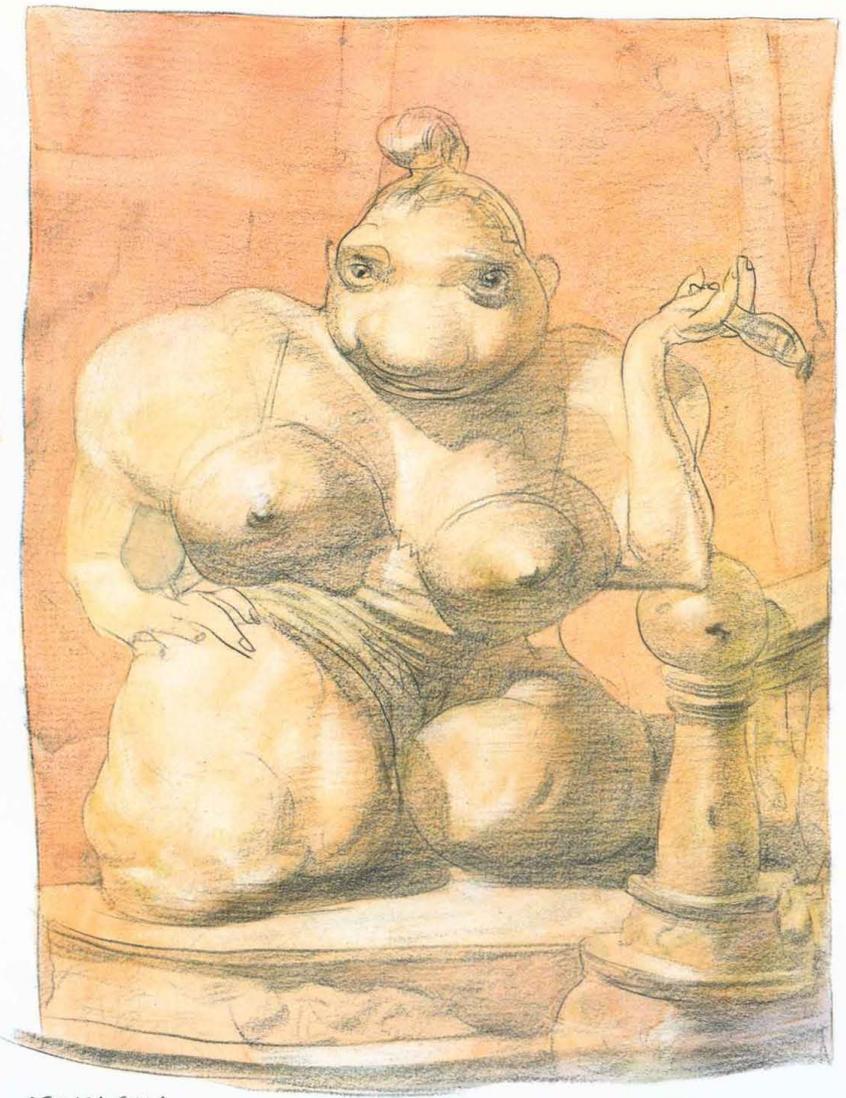
DETECTIVE PRIVADO ¡JA! NO EXISTE
EL DETECTIVE PRIVADO
SÓLO HAY
ALCAHUETES.



DETUVE EL COCHE
EN EL BOULEVARD Y CAMINE.
TENÍA UN GUSTO AMARGO EN LA BOCA.
ESTABA MAS SOLO QUE UN PERRO.



ERA EL BARRIO DE GLORIA, LA
REINA DEL MUNON. YO LA HABÍA
RESCATADO DE LA EXPLOTACION A
QUE LA SOMETÍA EL MISERABLE
DE MORRISON. FUÍ A SU CASA.



SENTADA EN LA
ESCALINATA, ME MIRÓ SIN PESTAÑEAR. EL ODIÓ MÁS RECONCENTRADO BRILLÓ EN
SU MIRADA. EN EL FONDO ELA SIEMPRE SUPO QUE MORRISON LA EXPLOTABA COMO
UN ANIMAL. PERO LO AMABA Y ESO LE BASTABA. AHORA ERA SÓLO UN TROZO DE CARNE.



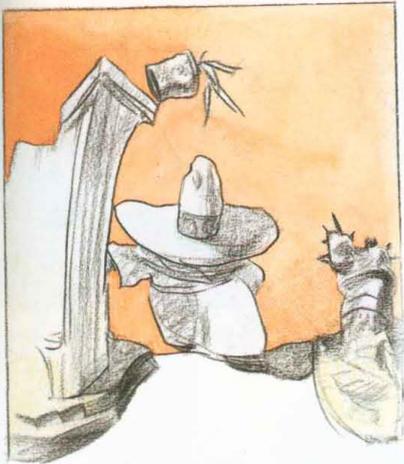
COMENZÓ A
ESCUPIRME OBSE-
NIDADES MASTICANDO
CADA PALABRA.
TUVE MIEDO.



POR ARTE DE MAGIA
UN PAJARO DE ACERO SE
POSO EN SU MANO. EL
FOGONAZO ME
CEGO



LA PIERNA ME
QUENABA. ME
ALEJE ARRASTRÁNDOME
COMO UN CHACAL.



CASI NO PODÍA CAMINAR.
ME ACERQUÉ LENTAMENTE A LA
MANSIÓN DE LA SEÑORA LANCHESTER.
ELLA NUNCA ME PERDONÓ QUE NO
HALLARA A SU SOBRINO.



LE PEDIRÍA UNAS
VENDAS Y UN TRAGO DE
BOURBON, NO SE NEGARÍA.
ESTABA PERDIENDO MUCHA
SANGRE Y TENÍA GANAS
DE URINAR.



ESTABA EN LA
PUERTA CON UN
EJANO VESTIDO
DE FRAC. SUPE QUE
ERA SU "SOBRINO"

ELLA LE ACARICIABA EL
CUELLO. ÉL SONREÍA.



DE PRONTO
COMENZÓ A AULLAR.
¡ÉCHALO HELEN, ÉCHALO
O CONTARÁ A TODOS LO
NUESTRO!". ELLA NO
SE HIZO ROGAR.



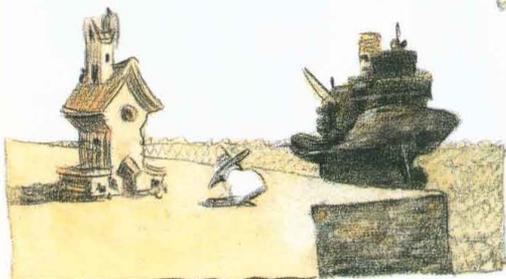
SU ZAPATO TENÍA
PUNTERA DE ACERO.
LA VISTA SE ME NUBLÓ,
Y LA SANGRE ME PROTOY A
CHORROS DE LA NARIZ.



ESCUPI DOS O TRES DIENTES EN LA ACEQUIA. LA PIERNA COMENZABA A INFLAMARSE. CAÍ DE BRUCES.



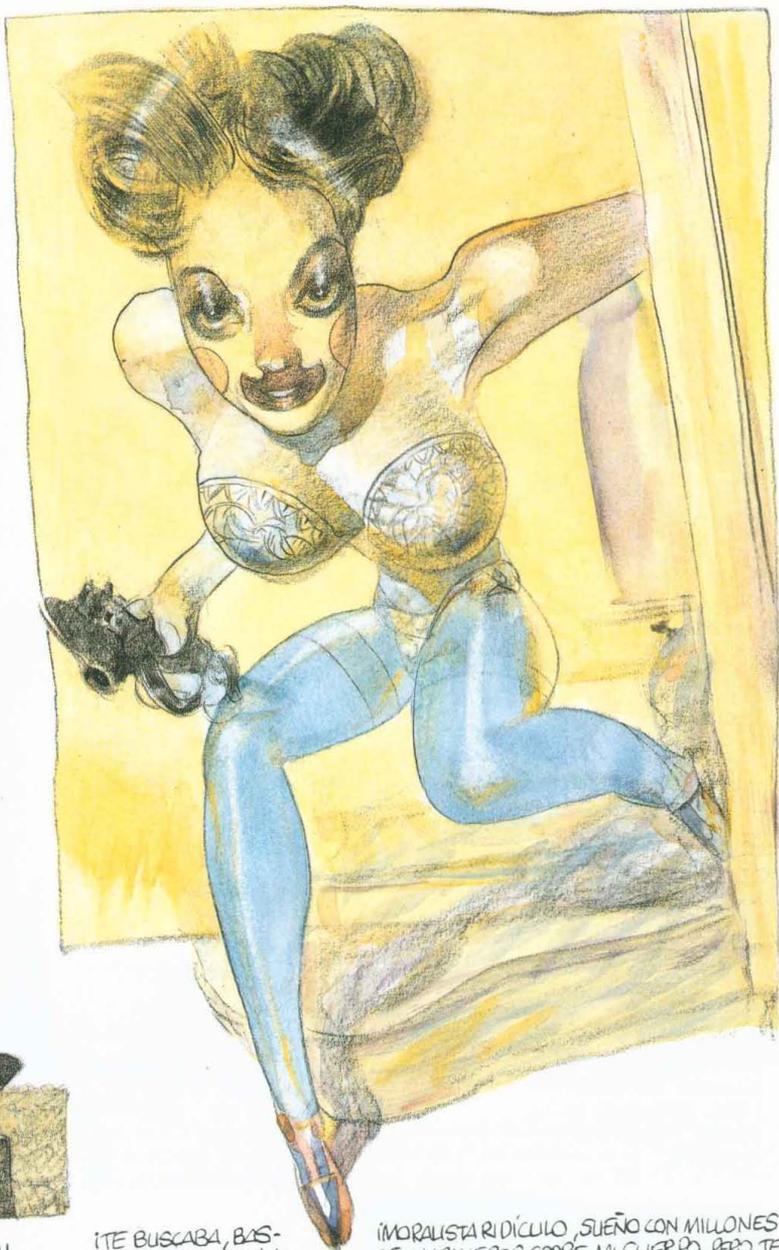
INTENTÉ INCORPORARME, PERO ALGUIEN ME ARROJÓ UN GUIJARRO.



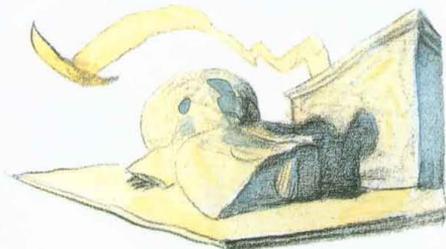
ME ARRASTRÉ HACIA EL PUERTO... IRMIA! YO LA RESCATE DE LOS MUELLES. GOLPEÉ SU PUERTA DE SESPERADO.



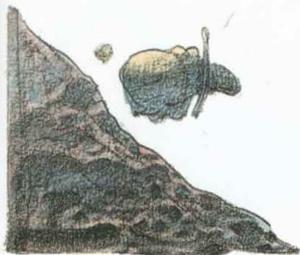
SUS PALABRAS ME DOLERON, PERO MUCHO MAS EL DISPARO QUE ME DIÓ EN EL PECHO.



¡MORALISTA RIDÍCULO, SUEÑO CON MILLONES DE MARINEROS SOBRE MI CUERPO, PERO TE TEMEN Y NADIE SE ME ACERCA!



DESDE EL SUELO CREÍ VER LA LUNA EN MOVIMIENTO. LA PUERTA SE CERRÓ DE GOLPE. QUISE REIR PERO CASI ME AHOGO CON SANGRE.



CAÍ RODANDO POR UNA MONTAÑA DE CARBÓN.



MIRÉ EL CIELO. VAYA, ERA CIERTO! LA LUNA SE ESTABA MOVIENDO... O ERA YO, QUE ESTABA MURIENDO?



ME ARRASTRÉ POR UNA CALLEJUELA VAGAMENTE FAMILIAR.



LOS NÚMEROS SE NUBLABAN, PERO YO ESTABA SEGURO. 42. OPRIMI EL TIMBRE.



ME HABÍA EQUIVOCADO. ERA MARTHA, MI HERMANASTRA. ESA ASQUEROSA CRIATURA QUE SIEMPRE HABÍA AMBICIONADO POSEER LA OFICINA QUE MAMA ME REGALÓ POCO ANTES DE MORIR. RETROCEDÍ ESPANTADO.



TARDE SENTÍ QUE EL AIRE HUÍA POR MI PULMONES



BESÉ EL SUELO CEREMONIOSAMENTE Y LLORÉ COMO UN BEBÉ.



¡UEGO TOSÍ SANGRE Y POR SUERTE ME DESMAYÉ.



DESPERTÉ Y ME
ARRASTRÉ. SABÍA
QUE ERA EL FINAL. PERDÍA
SANGRE POR TODOS LADOS.
UN ASO



ROBINSON. EL GATO QUE RÍE,
ME MIRÓ BURLONAMENTE.
SIEMPRE LO DETESTÉ.



ME ACERQUÉ AL "BON CUL",
EL ANTO DE LOS DETECTIVES
SIN TRABAJO. EN LA PUERTA
ESTABAN PARKER Y PIRKER.



CON MANO TEMBLOROSA
EL BUENO DE PIRKER
HIZO FUEGO.



CAÍ
A SUS PIES.
POR LA CARA DE
PIRKER RODÓ UNA RIDÍCULA
LAGRIMA. PARKER TRAGO SALIVA
LES SUPliqué CON LA MIRADA.



UN EMBUDO PAREJÓ
TRAGARME HACIA
ABAJO.



ME
ENCONTRÉ
FORMANDO PARTE DE
UNA ABSURDA NUBE.



ERA FELIZ. ESTABA MUERTO.
SENTÍ COMO ME CRECIAN
ALITAS. ¡YO CON ALITAS!
¡JA, JA, JA!



A MI
LADO PASÓ
JONES LA SOPRANO
ASESINA.



VITO
SCOLTROZZI!
EL
DIBUJANTE
REALISTA
QUE HABÍA
DEGOLLADO A
SUS SOBRINAS!



Y EN UNA NUBE
ESTABA EL MATRIMONIO
CARTER, MUERTOS EN MISTERIOSAS
CIRCUNSTANCIAS. ESO DECÍA EL
PERIÓDICO. CUANDO PASÉ DISIMULARON
UNA DISPUTA. EL TENÍA CARA DE PERRO.
ELLA GIRO LENTAMENTE LA CABEZA Y
ME MIRO DESAFIANTE Y SEDUCTORA.



LA NUBE OBEDECÍA
MIS PENSAMIENTOS.
SEGUÍ A LOS CARTER
SILENCIOSAMENTE.



ESTABAN DISCUTIENDO
EL MASCULLABA QUE
ELLA SIEMPRE SERÍA UNA
RAMERA INCORREGIBLE.



LLEGUÉ TARDE. SONÓ UN
ESTAMPIDO DETRÁS DE LA NUBE.
¡JA! YA TENÍA UN CASO!

VICTOR MARGOLIN



Victor Margolin es profesor adjunto de la materia Historia del diseño en la Universidad de Illinois, en Chicago. Entre sus publicaciones cabe destacar un libro de próxima aparición: The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy Nagy, 1917-1946 /La lucha por la utopía: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946/ y Design Discourse: History, Theory, Criticism /El discurso del diseño: historia, teoría, crítica/. Margolin es uno de los directores de la publicación.

La cultura de mercado consume vorazmente la calidad de vida y del medio ambiente. Para mejorar esta frágil situación es inminente la aplicación de una política de sustentabilidad.



DESDE LOS COMIENZOS DEL DISEÑO, CUANDO SE LO CONCEBÍA COMO EL ARTE DE DAR FORMA A ARTÍCULOS DE PRODUCCIÓN EN MASA, HA FORMADO PARTE INDISOLUBLE DE LA CULTURA DEL CONSUMO. LAS CRÍTICAS A ESTA POSTURA HAN SIDO FORMULADAS UNA Y OTRA VEZ POR DISTINTAS ESCUELAS DE DISEÑO Y CONFERENCIAS DESDE LA DÉCADA DE 1960, PERO NUNCA HAN

puesto realmente en tela de juicio la premisa subyacente de la práctica del diseño en el sentido de que la función del diseñador es trabajar en el marco del sistema de la cultura del consumo y proveer servicios a sus clientes. Este modelo de práctica ha suscitado un sentimiento de frustración entre muchos diseñadores, sobre todo a la luz de las presiones cada vez más fuertes para cambiar la forma de producir y consumir productos con el fin de no exacerbar aun más la frágil situación ecológica del mundo.

Para junio de 1992, cuando se realizó la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, los problemas del medio ambiente global ya habían alcanzado proporciones críticas. Éstas fueron descritas en detalle, así como también los cientos de soluciones propuestas en el informe sobre la conferencia «Agenda 21: La estrategia de la Cumbre de la Tierra para salvar nuestro planeta». No obstante, los acuerdos de Río no incluyeron medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de esa estrategia, y la posterior aplicación de los

esfuerzos no respondió cabalmente a las expectativas previstas inicialmente. No obstante, desde una perspectiva positiva, la Cumbre, que celebró también una reunión paralela de cientos de grupos de ciudadanos, trajo aparejada una cultura de sustentabilidad emergente.

Particulares y grupos de todo el mundo disponen ahora de una base a partir de la cual pueden desarrollar estrategias de cambio que podrían resultar efectivas.

Habida cuenta del surgimiento de esta nueva cultura de sustentabilidad, se presenta la cuestión del papel que los diseñadores desempeñarán en ella. Hasta ahora han hecho poco. **La cuestión**

primordial para los diseñadores no es, pues, qué nuevos productos hacer sino cómo reinventar la cultura del diseño de manera que puedan desarrollarse y concretarse proyectos que valgan la pena. El primer paso es reconocer que históricamente el

diseño ha sido una práctica basada en la contingencia y no en la necesidad. Los diseñadores formulan elecciones en respuesta a circunstancias y situaciones determinadas, y dejan de lado otras posibilidades. Hoy en día se presentan nuevas elecciones, y no necesitan sentirse limitados por lo que hicieron en el pasado. En el futuro, el diseño para la cultura del consumo podría ser reconocido sólo como una forma de la práctica,

Producto: Silla de ruedas compacta.

Diseñadores: Joseph M. Jarke y Ole I. Thorsen, el equipo de diseño de Beach Mold & Tool y de GE Plastics.

Cliente: Jarke-Thorson Products.

Liviana, durable, muy manuable y fácil de producir, esta silla de ruedas puede transportarse con una sola mano, sobre la falda o sobre la espalda. Ha sido confeccionada con un mecanismo de cierre único que la hace compacta y fuerte. Se abre en segundos, puede atravesar puertas angostas y utilizarse en la ducha.

Producto: Centro de actividades para infantes Tadpole.

Diseñadores: Michael Gravel, de Bissell Healthcare, y Kristine Wohnsen, de Tumble Forms.

Cliente: Tumble Forms.

El objetivo de este producto es optimizar la terapia física de los bebés en el hogar sin invadir su entorno.

Las múltiples posiciones utilizadas en terapia requieren un sistema de formas fáciles de ensamblar y combinar.

Están hechas en espuma de goma cubierta con un elastómero (uretano flexible) resistente al agua, fácil de limpiar y muy durable.



entre muchas otras, y dejar de desempeñar el papel dominante que tiene hoy.

En la medida en que el diseño ha sido reconocido históricamente como el arte de dar forma a los productos, no se ha prestado atención suficiente a los tipos de conocimiento que permitirían a los diseñadores trabajar con profesionales en distintas esferas, como las de las ciencias naturales, las ciencias sociales y la ingeniería.

Como resultado de esto, la mayoría de los estudiantes de diseño se ven expuestos a una serie de proyectos limitada. Este tipo de socialización, que comienza en la escuela y continúa en las revistas de diseño y en las conferencias profesionales, refuerza una imagen restringida del diseño de productos.

Privilegia la conciencia de la cultura del consumo y sus situaciones, en detrimento de la esfera más amplia de los problemas locales y globales a los que están abocados quienes se ocupan de la cultura de la sustentabilidad.

El desafío de crear un mundo sustentable se ha desplazado del ámbito del idealismo al de la necesidad. La comprensión de la sustentabilidad como un valor esencial surgirá de una toma de conciencia en materia de diseño, semejante al proceso que muchos grupos sociales han atravesado en los últimos treinta años. En todos los casos, se manifestaron fuerzas sociales que exigían una reelaboración de las actitudes corrientes, y estos cambios de actitud produjeron diferencias de comportamiento reales. Poco a poco estos cambios sociales dejaron de ser iniciativas de ciudadanos para convertirse en la codificación de documentos oficiales, como políticas gubernamentales e informes de las Naciones Unidas, acuerdos, convenciones y cartas. Lo mismo sucede hoy con la cultura de la sustentabilidad, que siguió creciendo y fortaleciendo sus relaciones con las Naciones Unidas desde 1992.

A modo de ilustración, la Carta de la Tierra tiene por objeto la codificación de muchos de los valores del movimiento de sustentabilidad. El diseño cambiará mediante una toma de conciencia por parte de las personas que lo practican y no de un mandato social impuesto. Las propuestas y visiones generales estimulan este proceso pero no pueden reemplazar la ardua labor sostenida de reelaborar el destino profesional.

Muchos conceptos nuevos, como el del diseño para la reelaboración, el diseño para el ciclo vital y el diseño con materiales reciclados, son respuestas a esta situación, pero la mayor parte de estos conceptos está destinada a reformar la cultura del consumo y no a aportar una nueva visión de la práctica del diseño.

Éste debe tomar distancia de la cultura del consumo como configurador primario de su identidad, para encontrar un espacio en el cual pueda reelaborar su función en el mundo. El resultado de esta actividad, en caso de que tenga éxito, será un nuevo espacio de poder para el diseñador, que le permitirá participar en proyectos en beneficio de la humanidad dentro como fuera de la economía de mercado.

Hay una serie de obstáculos a la puesta en marcha de este proceso. En primer lugar, está la crisis de voluntad. Hasta que un diseñador no se enfrente honestamente con la realidad de su trabajo para determinar si éste contribuye a la destrucción del planeta y de qué manera, habrá poco incentivo para el cambio. Hasta ahora el discurso honestamente ha apoyado con excesiva facilidad una retórica de idealismo que se contradice con la realidad de la práctica cotidiana. En segundo lugar, está la crisis de la imaginación. Hay muy pocos casos de proyectos de orientación social que sirvan de estímulo o inspiración a los diseñadores. Si bien estos proyectos existen,



en su mayor parte se los excluye de los cursos académicos de diseño y de las publicaciones profesionales.

Una de las mejores alternativas a la práctica del diseño orientada hacia el consumidor puede hallarse en Curitiba, Brasil. Allí, el ex intendente Jaime Lerner, arquitecto de profesión, estableció el Instituto para la Investigación de la Planificación Urbana, que se ocupa de la identificación de problemas dentro de la ciudad que pueden ser encarados por diseñadores, sea cual fuere su esfera de competencia. El caso de Curitiba demuestra lo que puede suceder cuando un diseñador adquiere poder político. El mandato amplio de Lerner permitió al personal especializado en diseño de Curitiba crear proyectos en respuesta a necesidades concretas. Se encararon proyectos destinados a solucionar problemas en distintas esferas de preocupación, desde la inclusión de carteles con texto Braille en la vía pública hasta la creación de paradas de autobuses de carácter innovador que ofrecían protección contra las inclemencias del tiempo y simultáneamente facilitaban el ascenso a los vehículos. También se trazó un sistema especial de rutas de autobuses de manera tal que los más rápidos, identificados con un código de color particular, se utilizaban para transportar pasajeros a largas distancias, en tanto que los autobuses locales circulaban por el centro de la ciudad.

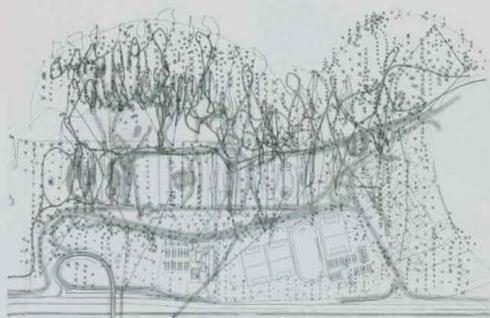
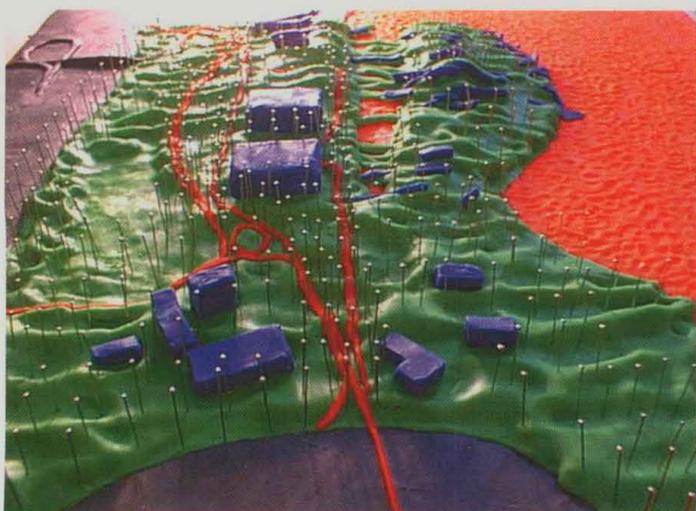
El reciclado es una prioridad en Curitiba, y el Instituto para la Planificación emprendió una serie de actividades que incluyeron desde el empleo de contenedores de plástico reciclado para la fabricación de elementos urbanos hasta el establecimiento de una fábrica que convirtió material plástico usado en juguetes para los niños de las escuelas de Curitiba. También se transformaron autobuses antiguos en quioscos de información y en guarderías en el centro de la ciudad, donde los padres podían dejar a sus hijos mientras hacían compras. Se proveyó de carros de madera a los traperos para que pudieran recorrer la ciudad y recoger materiales que luego podían vender, y se colocaron puestos móviles especiales para los vendedores en los distintos mercados de la ciudad.

La idea subyacente de estos proyectos fue la del servicio integrado. Los diseños surgieron de una investigación de las necesidades y se llevaron a la práctica de manera tal que los proyectos individuales se insertaran en un proceso más amplio de planificación urbana.

Los diseñadores tienen la capacidad de visualizar y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver los problemas humanos en una escala amplia y contribuir al bienestar humano. En apoyo a este objetivo, «Agenda 21» identifica muchas esferas de problemas en las que los diseñadores pueden trabajar, si bien la mayoría de ellas recae fuera del ámbito tradicional de la actividad del diseño. Aquellas que tienen una pertinencia especial para el diseño, tal como aún lo conocemos, incluyen los esfuerzos de investigación y desarrollo en materia de fuentes de energía nuevas y reutilizables, el reciclado de productos de desecho en el ecosistema mundial, la modificación de modalidades de consumo que promueven el derroche, la reducción del exceso en el empaque de productos, el desarrollo de tecnología de atención sanitaria al alcance de las zonas rurales, el diseño de sistemas de tránsito masivo seguros para el medio ambiente, el desarrollo de una nueva concepción estética para productos hechos con material reciclado, la invención de tecnología para reducir la producción de residuos industriales, el incremento del turismo ecológico y cultural como nuevas formas de consumo, un empleo más eficiente de los productos fores-

La propuesta se construyó sobre la necesidad de aceptar la simultaneidad y el cambio permanente. La condición inacabable de la costa, sumada a las transformaciones que busca hoy la universidad, exigen estrategias abiertas y elásticas que sean capaces de regenerarse con el tiempo, sin perder por ello su consistencia. El proyecto presenta distintos niveles de organización simultáneos, como una acumulación de diagramas, que buscan sacar provecho de las condiciones existentes, al mismo tiempo que contienen en sí la posibilidad y la necesidad de su transformación, tanto en su construcción como durante su vida útil. Esta cualidad del proyecto permite que en cualquier estadio de su evolución se encuentre siempre actualizado y funcionando, siendo capaz de incorporar sin resistencia las modificaciones que hagan falta. La inexactitud es entonces una condición *a priori* de la forma del proyecto, que nunca es definitiva sino más bien una aproximación constante. La topografía del parque se construyó haciendo uso de la misma diná-

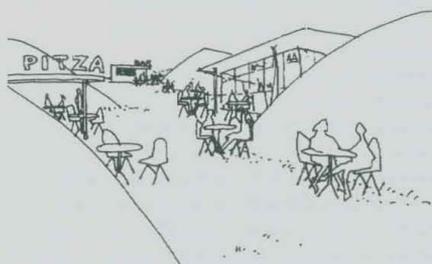




mica que generó los terrenos que hoy se sitúan frente al río. El proceso casi permanente de relleno de materiales de demolición, tierra y desechos como forma de generar espacios sobre el río se ha convertido en una característica propia de toda la costa de la ciudad. El proyecto se propone continuar el relleno en sentido tridimensional siguiendo una serie de líneas de ordenación variables, permitiendo acomodar las diferentes necesidades programáticas y generando así la infraestructura misma de su propia dinámica.

A través de esta estrategia se construyó una topografía de montículos hecha de sucesivas capas de cascote apisonado, arcilla y tierra, que, al distribuirse sobre los terrenos de la Ciudad Universitaria, multiplica las potencialidades existentes, produciendo variaciones de tamaño y escala, densidad e intensidad y, al mismo tiempo, estableciendo diferencias tanto materiales como temporales.

Según las condiciones que genera localmente la topografía, se distribuyeron plantaciones sistemáticas, que conforman una matriz vegetal que evolucionará con el parque transformándolo indefinidamente. Las distintas áreas del proyecto se definieron a partir de una serie de fajas programáticas paralelas al río: parques, actividades académicas y culturales, corredor norte-sur y sector deportivo. Estas fajas, de bordes indiferenciados y abiertos, se superponen e interactúan, afectándose mutuamente, eliminando la fragmentación y mezclando no sólo



los usos sino también los usuarios. El problema de circulación se resolvió haciendo que la Ciudad Universitaria pudiera ser atravesada por el tránsito vehicular, reemplazando la actual condición *cul-de-sac* y separando la circulación entre los transportes públicos y los privados en los lugares de mayor densidad de uso y detención.

Los estacionamientos «abiertos» sirven tanto al parque como a las distintas facultades, mientras que un sistema de caminos peatonales rápidos y de paseo se combinan para tejer una trama circulatoria múltiple y abierta.

Autores del proyecto
Sergio N. Forster / Martín Ibarlucía /
Ciro Najle

Colaboradores proyectistas
Carla Capparelli / Gabriela
Cárdenas / Pablo Lorenzo Eiroa /
David Mendelson / Maya Mercer

tales, la búsqueda de alternativas a los productos que utilizan combustibles fósiles, la creación de mejores mensajes sobre el impacto ambiental de nuevos productos, la invención de nuevos mecanismos de supervisión del uso de los recursos globales, el mejoramiento de los métodos de reciclado de materiales de desecho para transformarlos en productos nuevos, y la asistencia a la población indígena para iniciarla en la actividad empresarial.

Si bien los diseñadores encaran algunos de estos proyectos de trabajo dentro del marco actual de la economía mundial emergente, no enfrentan muchos otros porque están incluidos entre los objetivos de la clientela tradicional del diseñador. Habida cuenta de que no hubo una reinención fundamental de la práctica del diseño para que éste desempeñara un papel activo en la cultura de la sustentabilidad, no existen sendas claramente delineadas hacia nuevas formas de práctica.

Los diseñadores industriales deben reconsiderar su práctica tanto individual como colectivamente, con el fin de encontrar formas de resolver los problemas masivos a los que hace frente la humanidad. Las necesidades del diseño a nivel mundial son evidentes, pero los planes para la reinención de las profesiones del diseño no lo son. El desarrollo de dichos planes exigirá una iniciativa agresiva por parte de los diseñadores, quienes deberán acercarse a los profesionales que ya están abocados a la tarea de crear un mundo sustentable: biólogos, expertos en silvicultura, agrónomos, planificadores urbanos, ingenieros especializados en el tratamiento de residuos y muchos otros.

Si los diseñadores tienen la voluntad de hacerlo, indudablemente resultará posible reinventar el diseño. Si no, se convertirán en parte de los problemas cuyas soluciones deberán aportar otros profesionales.

tpG

DICIEMBRE

del 10 de diciembre al 3 de enero

Muestra de afiches «Todos los Derechos Humanos para todos»
Centro Cultural Recoleta, Sala 21
Junín 1930, Buenos Aires
(Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

del 24 de diciembre al 11 de enero

Bienal Internacional de Diseño Golden Bee 4
Moscú, Rusia
Tel. 7 095 211 5966
Fax 7 095 230 3452

ENERO

Cursos de caligrafía
Contacto: María Eugenia Roballos
Charcas 3075, 6° piso D
1425, Buenos Aires
Argentina
Telefax (541) 821 0937
m.eugenia.roballos@usa.net

8 de enero

Último día para la entrega de trabajos para la Competencia Anual del Type Directors Club
TDC 45
60 East 42 Street
Suite 721
Nueva York, NY 10165-0799
Estados Unidos
(Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

hasta el 15 de enero

Último día para la entrega de trabajos para la Cuadragésimoquinta Competencia Internacional de Innovaciones en Diseño, organizada por el Design Zentrum Nordheim Westfalen
Essen, Alemania
Tel. 49 201 30104 17
germany@compuserve.com

21 de enero

Novena Competencia Internacional de Diseño: Abriendo una nueva visión del diseño, organizada por la Fundación Japonesa de Diseño

Osaka, Japón
Tel. 81 6 346 26 12
Fax 81 6 346 26 15
jdf@mxp.meshnet.or.jp
<http://www.jidpo.or.jp/japandesign/jdf/index.html>

29 de enero

Último día para la entrega de trabajos para los Premios Anuales de la Sociedad de Diseño Ambiental, SEGD '99
Estados Unidos
Tel. 1 202 638 5555
segdoffice@aol.com

hasta el 31 de enero

Último día para la entrega de trabajos para Zgraf 8, la Exhibición Internacional del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual
Contacto: Sanja Rocco
Telefax 385 1 / 704 878
zgraf8@yahoo.com
Croacia

FEBRERO

del 22 al 23 de febrero

Seminario de Icograda, a realizarse en Londres con motivo de su vigésimo aniversario
Secretaría de Icograda
PO Box 398
Londres W11 4UG
Inglaterra
Tel. 44 171 603 8494
Fax 44 171 371 6040
106065.2235@compuserve.com

23 de febrero

Último día para la entrega de trabajos para el concurso Review '99
Letter Arts Review
1624 24th Avenue SW
Norman OK 73072
Estados Unidos
Tel. 405 364 8794
Fax 405 364 8914
mail@letterarts.com

MARZO

desde marzo hasta junio

Seminarios 1999 de la Universidad de Bologna:
– *Reestructuración industrial y desarrollo de las PYMES*
– *Estadística para empresas*
– *La gestión de los sistemas complejos*
– *Comunicación social*
Universidad de Bologna, sede de Buenos Aires
Rodríguez Peña 1778, 1021
Buenos Aires, Argentina
Tel. (541) 814 5763
Fax (541) 812 8628
info@uniboal.com.ar
<http://www.uniboal.com.ar>
(Mayor información en las siguientes páginas de inForma)

del 14 al 16 de marzo

Tercera Conferencia Europea Internacional del Management del Diseño
Amsterdam, Países Bajos
Contacto: Design Management Institute
Tel. 1 617 338 6380
Fax 1 617 338 6370
<http://www.dmi.org/conferences>

del 25 de marzo al 18 de abril

Exhibición Internacional del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, Zgraf 8
Contacto: Sanja Rocco
Telefax 385 1 / 704 878
zgraf8@yahoo.com
Croacia

ABRIL

del 19 al 24 de abril

Feria de Hannover '99, Diseño de Avanzada
Alemania
Contacto: Karen Gorg
Tel. 49 511 89 31056
Fax 49 511 89 39695
karen.gorg@messe.de

del 25 al 27 de abril

Cuarta Conferencia del Management en Diseño en el Entorno Digital:

Creando y posicionando a las empresas en el medio digital
Art Center College of Design
Pasadena, California
Estados Unidos



mónica daverio

«Error de postscript» bienvenido seas

«La Morocha» surgió en forma casual por un accidente

de impresión [de esos que tantas veces nos hacen perder la paciencia]: los signos salían mal impresos debido a un error de postscript, pero el resultado formal que surgió por azar —signos extraños formados por la combinación de formas y contraformas entrelazadas entre sí— terminó por entusiasmar a sus diseñadoras para desarrollar una familia tipográfica.

En un principio se hicieron pruebas con otras tipografías, tratando de trasladar ese mismo «efecto», pero en ninguna de ellas se resolvía tan simplemente como en la que había surgido en forma casual. Por ello, se decidió tomarla como punto de partida. Posteriormente se eliminaron las serifas y se estudió en detalle la estructura de cada signo. El desafío pasaba por encontrar la forma más legible de cada letra, sin perder la ambigüedad entre forma y contraforma.

Otro aspecto importante que se tuvo en cuenta fue que el alfabeto completo tuviera un color parejo; para ello, en muchos casos (como por ejemplo en la letra «i» o en los signos de puntuación) se definió el signo a partir de su «forma».

Esta nueva familia está compuesta por mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación y fue íntegramente realizada en el programa «Fontographer».

Es muy condensada y, como fue concebida como una fuente de fantasía, sólo funciona en la composición de frases cortas y en cuerpos no muy pequeños.

Desde su joven experiencia en proyectos de experimentación tipográfica, el estudio Uncial siente que este proyecto ha colmado sus expectativas en lo que respecta a los desafíos planteados. El resultado fue una familia tipográfica poco convencional, con fuerza expresiva.

Uncial, Diseño Gráfico
Nancy Brajer
Nancy Gargiulo
Andrea Szynsiowicz

LA MOROCHA

Yo con dulce acento,
junto a mi ranchito,
canto un estilito
con tierna pasión,
mientras que mi dueño
sale al trotecito
en su revolón.

Yo soy la morocha
de mirar ardiente,
la que su alma siente
el fuego de amor.
Soy la que al criollito
mas noble y valiente
ama con ardor.

Fragmento del tango

La morocha, compuesto en
1905 por Villoldo y Saborido.

La morocha

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l

m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 %

! * ¿ ? . , : ; ' " ' " —

L L L L L L L L

Y Y Y Y Y Y Y Y

B B B B

carolina short y tomás garcía ferrari

Acerca del ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe)

El pasado sábado 14 de noviembre, y con el propósito de asistir a la performance titulada «Granular Synthesis», realizada por el grupo POL, nos trasladamos hacia la ciudad de Karlsruhe, en la zona sudoeste de Alemania.

En esta ciudad se encuentra el ZKM, una fundación cultural consagrada a los nuevos medios, que se define a sí misma como la primera institución dedicada consecuentemente al arte en combinación con los nuevos medios.

Como ellos mismos se encargan de aclarar, el edificio que alberga el ZKM no es una construcción de vanguardia sino un antiguo monumento industrial construido hace ochenta años, que ha sido refaccionado para dar lugar al funcionamiento de esta institución. En el patio central del edificio se encuentran ubicados la recepción, la boletería, un amplio bar, una librería especializada y los accesos a los distintos sectores. También en ese mismo lugar funcionan algunas de las piezas exhibidas, como la realizada por Jeffrey Shaws, titulada «The distributed legible city», que consiste en un monitor de computadora

montado enfrente de una bicicleta fija. Al pedalear, el usuario activa la simulación de una ciudad en pantalla y viaja virtualmente a través de ella. En el hall central hay otras dos bicicletas ubicadas en distintos puntos del edificio, y usando unos auriculares y un micrófono se puede establecer un con-

tacto verbal con los otros ciclistas virtuales-reales. La morfología de estas ciudades virtuales se halla graficada en las pantallas mediante el uso de bloques tipográficos tridimensionales que remiten a las ciudades de Amsterdam, Nueva York y Karlsruhe.

En el Museo de Arte Contemporáneo y Medios se pueden ver diversas experiencias interactivas y multimediáticas, desde las video-instalaciones de Nam June Paik hasta los últimos experimentos realizados allí, en este momento presentados bajo el nombre de «surrogate», que describe nuevas formas de expresión y lugares de experiencia poco familiares: modelos de mundos virtuales que requieren de la cooperación e interacción coordinada de varios visitantes. Los usuarios pueden interactuar juntos en el lugar o conectarse usando una red. Algunas exhibiciones conectan el mundo real con el mundo virtual, mientras que otras toman como temática la realidad social y los procesos sociales. Este tipo de trabajos muestran que hoy numerosos artistas están interesados en actuar más allá del contexto estético, cuestionando la ambivalente influencia e imprecisa responsabilidad de la tecnología.

Una experiencia interesante que forma parte de «surrogate» es «The Ride of your Life», de Erkki Huhtamo: el visitante entra en un cuarto cerrado donde hay una gran pantalla y dos asientos similares a los de una montaña rusa, montados sobre una plataforma de simulación. En la pantalla proyectan un video



con rápidas secuencias de movimiento que se encuentra sincronizado con la plataforma, haciendo que ésta se mueva consecuentemente. El video describe la trayectoria del desarrollo de los medios audiovisuales. Este aparato cinematográfico tiene dos funciones, la de coordinar el espacio proyectado en el video y la de coordinar el espacio que

cladora de sonido: provisto de un par de anteojos para ver en tres dimensiones y deslizando los botones de la consola, controla la ubicación del objeto (que parece un extraño animal mutante) en el espacio y puede variar los parámetros que definen su morfología y animación. Este centro tiene un departamento de presentación, que consta de un Museo de Arte Contemporáneo y Medios y de una Biblioteca de Medios o Mediateca, y un departamento de producción, conformado por el Instituto de Música y Acústica y por el Instituto de Medios Visuales.

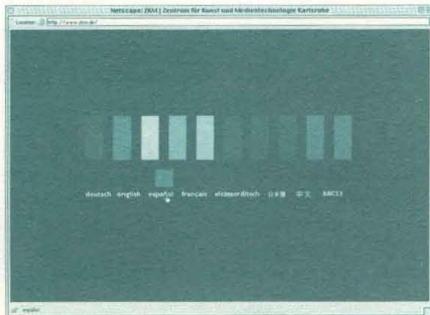
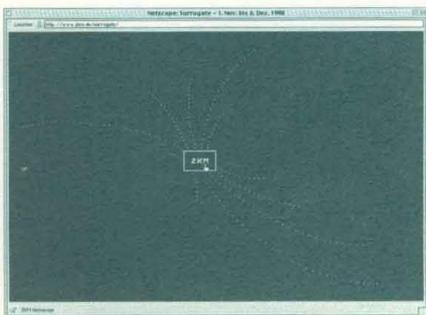
La Mediateca posee una amplia colección de música, videos y literatura contemporánea sobre el arte del siglo xx. Se puede hallar información sobre artistas y obras a través de una base de datos. Cuenta con sillones de audición especiales y una sala de seminarios con equipos de reproducción.

El Instituto de Música y Acústica es otra sección de investigación y producción en la que se utilizan las computadoras como medio acústico auxiliar para la síntesis sonora y la composición musical digital. El ZKM organiza, cada dos años, la «Multimediale», una muestra de recientes obras de artistas que trabajan para nuevos medios, y cada año hace entrega del premio internacional de videoarte en colaboración con radiodifusoras y con la televisión suiza. Además, en cooperación con el programa cultural de Siemens, cada dos años otorga el Premio Siemens de Arte Multimediático.

Para mayor información, visitar el website del ZKM en <http://www.zkm.de/>.



ocupa el visitante sentado en la realidad. Otra de las exhibiciones que cabe destacar es «SonoMorphis», de Bernd Lintermann & Torsten Belschner, articulada a partir de un objeto orgánico proyectado en la pared que el usuario puede manejar desde un mecanismo de control similar a una consola mez-



UNO, DOS, TRES
DISEÑO, MEDIOS
Y REALIDAD

Uno: Nos ha tocado atravesar un tiempo veloz. Nada se cotiza más que la velocidad.

En la comunicación, el proceso obvia la existencia de generadores o intérpretes: lo transmitido carece de importancia, el mensaje ni el medio es. El mensaje es la celeridad. La estética mrv recorre la contemporaneidad. La edición es el secreto. Corte y confección tridimensional y multimediático.

La celeridad de la época parece cumplir además otras funciones. *Eco dixit*. Un escándalo para tapar un escándalo. La elección sexual del señor juez obtura su mal desempeño en la función. Nadie ya recuerda por qué razón se lo cuestionaba originalmente.

Dos: Pretenden imponer el IVA a los medios periodísticos, "generalizar" el injusto porcentaje que todos pagamos para que ningún rico lo haga. "Atentan contra la libertad de prensa", claman las entidades que agrupan a los dueños de los medios.

Tres: La función social del diseñador de comunicaciones visuales es todo un tema. Entre los diseñadores también «ha de haber gente pa' todo», como decía un catalán. Los hay culposos. Los hay rebeldes por esencia, que cuestionan el sistema y convocan a aquellos que apuestan a «un diseño imposible», a trabajar sin comitente, a la utopía, a la desordenada y contestataria creación.

Uno: Una investigación de la Universidad Austral indica que los periodistas argentinos consideran que en el país hay libertad de expresión, pero que está amenazada. Las opiniones fueron recogidas entre ciento treinta y un periodistas en actividad en medios líderes de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. El 81,7% de los consultados aseguró que la libertad de expresión en la Argentina se encuentra amenazada. ¿Por el gobierno? ¿Por las mafias? No. Los periodistas consideran que la amenaza son los mismos medios. En realidad, la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos. Mediática paradoja de nuestros días.

Dos: El almacén de la otra esquina, la tintorería de aquí al lado, la farmacia de la cuadra siguiente. Todos ponen. Pago el IVA cuando compro mis puchos, la leche, los ravioles. Abono el 21% cuando compro una latita o una cerveza. A veces no me dan factura, pero igual, como un rito trascendente, pago IVA,

aún sin saberlo, como lo pagan los chicos al comprar caramelos o figuritas. Como lo paga un desocupado, cometiendo el acto de máxima equidad social que pudo idear el Estado argentino.

Tres: Diseñar comunicaciones visuales obliga a partir de una realidad existente. Dice la más pura teoría de aquel barbudo alemán que la existencia (social) condiciona la conciencia (social). Veamos. Diseñamos piezas gráficas con un destinatario que no siempre es intérprete. Como el cigarro fálico de don Sigmund, a veces es sólo receptor. Y no diseñamos lo que queremos ni como lo queremos. No somos artistas generosamente patrocinados por clientes mecenas. Hablamos acerca de realidades ajenas, colaborando con la venta al público. Somos parte del mostrador.

Uno: Conservar una pizca de utopía es beneficioso para la salud. Saber ver la realidad, también. Vamos a una sociedad donde muchos quedarán fuera de las murallas de la ciudadela. Como dice el padre Farinello, una sociedad de rejas: cárceles para los pobres y protección para los ricos. La historia, que sucede primero como tragedia y luego como comedia, está llegando a su etapa superior, definida como tragi-comedia. Quien queda afuera está verdaderamente fuera de todo. Salud prepaga, educación en cuotas, información "pay per view"...

Dos: Los impuestos constituyen la principal fuente de recursos del Estado. Con esos fondos el Estado provee salud, educación y seguridad a los ciudadanos. Pero los ciudadanos parecen no estar conformes con la calidad de prestación de esos servicios por parte del Estado, por lo cual recurren a salud, educación y seguridad privadas. Ésta es una de las grandes ventajas del libre mercado. Hay, cierto es, algunos ciudadanos que carecen de los recursos necesarios para acceder a esa oferta privada de servicios básicos imprescindibles. Bueno, el mercado no puede hacerlo todo. Ésa es la función del Estado. O de lo que queda de él.

Tres: K abrió su oficina hace pocos días. K es diseñador gráfico, estudió en la UBA. Además tiene experiencia: hizo pasantías en una importante agencia publicitaria y en un diario líder, en la sección deportiva. A K le gusta hacer las cosas bien. Siempre dice que no se puede ser honrado si no es a dos puntas. Por eso se inscribió, hace los aportes y paga impuestos. Pero

todavía no consiguió ningún comitente. Hoy a la tarde le cayó uno, un tipo que tiene una fábrica de chacinados y no muy buena fama.

Uno: Preguntitas: ¿Quién recuerda hoy a Francis Fukuyama (aquel que anunció el fin de la historia)? «Murieron los grandes relatos, fenecieron las ideologías.» ¿Quién diseña esta nueva sociedad? ¿A quién consultaron? Yo quiero ver los bocetos. ¿A quién debemos reclamar?

Dos: Los medios reaccionaron con fiera ante la pretensión del Congreso de extender el IVA a la televisión abierta y por cable y a las publicaciones periódicas. Después de trasnochadas pero trascendentes transacciones, el proyecto se limitó a la televisión por cable y a las revistas. Se salvaron los más poderosos: la televisión abierta y los diarios. En el medio, algunos medios apelaron a espacios pagos en [sus y de otros] medios: solicitadas con abundante centimetrage cuestionando la aplicación del IVA y asegurando que dicha medida "atenta contra la libertad de prensa".

Tres: Cuando estudiaba, K solía discutir la dimensión social del diseño y la responsabilidad ética del profesional de comunicación visual. Mejorar la vida de la gente, decía K, es parte de la función de quien diseña comunicaciones visuales.

El tipo que cayó hoy, fabrica chacinados. Es medio "trucho"; le dio los datos para las etiquetas que K tendrá que diseñar, pero entre esos datos no están los números de RNE, RNPA y todo eso.

Uno: El diseño obtuvo reconocimiento como actividad profesional recién en la posguerra europea. Cuando el mercado descubrió que el diseño operaba sobre su producto generando su valor agregado, surgió clara y nítida el área profesional del diseñador. Vinculado a la publicidad y al consumo, el diseño logró autonomía y reconocimiento material. De ahí la (mala) conciencia de muchos profesionales de la comunicación visual. Norberto Chaves, diseñador argentino radicado en Barcelona, afirma que sus utopías no pasan por su actividad laboral. «Mi utopía es social y en lo que respecta al diseño, lo único que prevé es su desaparición.»

Dos: Pero la existencia social condiciona la conciencia social. Cuando el avance del proyecto fue inevitable, las solicitadas de los damnificados cambiaron el discurso.

La AAER [Editores de Revistas], por ejemplo, pasó de acusar al IVA de atentar contra la libertad de prensa a asegurar que «gravar con el IVA a las revistas y no a los diarios es una injusticia». Y remata con «no a la discriminación», apelando a que «no todos somos iguales ante la ley». De la defensa de la libertad de expresión a «si yo pago, que paguen todos».

Tres: ¿Quién diseña a quién? El diseñador de comunicaciones visuales es parte de una realidad que lo condiciona en varios sentidos, pero sobre todo lo obliga a aprender marketing, psicología empresarial y relaciones diplomáticas. La [mala] conciencia del diseñador puede llevarlo a lugares insospechados. Incluso a escribir en Canadá un libro sobre una ambiciosa y exitosa campaña de educación vial que se edite en la Argentina. También a presentar esa campaña como un ejemplo de lo que el diseño puede hacer para mejorar la vida de la gente. Mirá vos. Ingenuidad culposa, mala conciencia postmarketinera...

Uno: La dureza de Chaves no es caprichosa: una sociedad formada por seres libres e iguales, sin explotación ni necesidades básicas insatisfechas, haría innecesaria la existencia de muchas de las actuales estructuras. En una sociedad con libre acceso a los bienes materiales y espirituales no hay que convencer a nadie de comprar este o aquel producto. No hay marketing. Ni publicidad. No hay que engañar a nadie.

Dos: Si extender el IVA a los medios de prensa es atentar contra la libertad de expresión, no hay duda de que estamos sonados: desde que se inventó ese impuesto [que entonces era del 12%], el propio Estado viene atentando contra la salud, la alimentación y el bienestar de los argentinos.

Agradecemos a Viviana García, Valeria Salazar, Matías Poncio, María Gertrudis Schnitzler, Horacio Lardies y Ricardo Reza por los cálidos y alentadores mensajes recibidos a través de nuestro e-mail y site.

Tres: K no piensa perder a su comitente. Tampoco va a andar pidiéndole a cada uno un análisis de orina para decidir si toma el trabajo. La [mala] conciencia se calma de otras maneras, más sutiles e incluso más prácticas. Un afiche sobre el hambre en África. Un corto publicitario contra la violencia en el fútbol. Incluso pueden mandarse a algún concurso de diseño y ganar buena plata. K advierte que, en la práctica, la teoría es diferente.

Y final: El pesimismo filosófico es una línea de pensamiento que parte de la convicción de que, si se espera lo suficiente, todas las historias terminan mal. Porque allá, al final de todo, está la muerte. Pero la mayoría de los pesimistas filosóficos son tipos más bien afables y con sentido del humor. Saben que el secreto es lo que se haga en el medio, no el premio o castigo de un después que no creen que llegue.

Provincia de Entre Ríos, 10 de septiembre.

Américo Schwartzman

Diseñador gráfico, sin título pero en ejercicio. Profesor de filosofía, con título pero en retiro voluntario.

Premios Witcel

Witcel SA celebró el primer concurso de calidad entre diseñadores e impresores de todo el país.

Participaron más de trescientas piezas diseñadas e impresas entre el 1 de enero de 1997 y el 23 de octubre de 1998, las cuales debían haber sido realizadas, por lo menos en un veinte por ciento, con papeles de las líneas Witcel.

Se establecieron dos categorías: una que abarcó las piezas comerciales, tales como folletos, catálogos, marketing directo, menús, piezas corpóreas, etcétera; y otra que reunió todo lo relacionado con la imagen corporativa de las empresas, como papel membrete, memorias y balances, carpetas de presentación, etcétera.

El jurado de diseño estuvo integrado por Rubén Fontana, Hugo Grieben, Enrique Longinotti, Luis Sarale y Daniel Wolcowitz y el jurado de impresión, por Ignacio Gaglianone, Miguel Mateu y Roberto Meisegeier.



Primer premio

Categoría a: Diego Heras

Categoría a1: Palero Impresores

Categoría b: Tholon Kunst

Categoría b1: Mc Graw Ediciones SRL

Menciones regionales

Centro-Norte

Categoría a: Gerente de marketing/Biffignandí

Categoría a1: Marcelo M. González

Oeste-Sur

Categoría a: Palero Impresores

Categoría a1: Palero Impresores

Menciones especiales

Zurbarán, Scherman Veraldi, Gabriela Mazza, Sergio Pérez Fernández y Octavio Martino
 Marcelo M. González, Eduardo Tristán, Talleres Gráficos Universal SRL, Latin Gráfica, José M. De Marco, Akian Gráfica Editora, Gráfica Lumen; PMS Pavesi/Mucciarelli Diseño y Fabián Carrere; Pablo Valero Ginesta y Miguel Javier Lafuente

Antigua tradición en Buenos Aires

La Universidad de Bologna ha abierto en Buenos Aires su primera sede en el exterior.

Creada en 1088, es la más antigua del mundo y posee un altísimo nivel cultural y científico en la docencia y la investigación. Su historia está marcada por descubrimientos científicos fundamentales para la medicina y la física, y por los grandes progresos en el derecho, las artes y las letras.

Entre sus huéspedes ilustres se encuentran Thomas Becket, Dante Alighieri, Francesco Petrarca, Erasmo de Rotterdam, Copérnico, entre otros. Hoy la Universidad cuenta con un cuerpo académico de gran nivel, que incluye a protagonistas como Umberto Eco, quien visitara la Argentina con motivo de la apertura de esta casa de estudios en Buenos Aires. Por la complejidad de los temas tratados y el alto nivel de enseñanza los seminarios y cursos dictados son particularmente apropiados para graduados y estudiantes de posgrado.



Rodríguez Peña 1778
1021, Buenos Aires
Argentina
Tel. [541] 814 5763
Fax [541] 812 8628
info@uniboal.com.ar
http://www.uniboal.com.ar

Primer Encuentro de Multimedia

El Museo Nacional de Bellas Artes y la empresa Intermedios organizaron

el Primer Encuentro de Multimedia, los días 30 y 31 de octubre.

Participaron los creativos y realizadores de la imagen corporativa de los canales de televisión América, Telefé y Canal 13. Exhibieron piezas audiovisuales de calidad reconocida internacionalmente, expusieron metodologías de trabajo y aplicaciones tecnológicas.

Se habló del proceso creativo, del proceso técnico, del discurso de la imagen y los medios de comunicación de masas, del diseño de sonido.

También se llevó a cabo una mesa redonda sobre el proceso creativo

y comunicacional en la imagen corporativa y un foro de representantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la UBA, coordinada por Enrique Longinotti, que profundizó en la problemática de los multimedia en la formación del diseñador gráfico. Profesionales, docentes, analistas de estética y de la comunicación de masas aportaron un espacio para debatir sobre el rápido y creciente fenómeno de la actualización de la imagen.



Diseño y Ciencias Sociales

Los Departamentos de Antropología, Psicología, Sociología y Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, Canadá, organizaron un congreso sobre el diseño y las ciencias sociales, que trató de responder a las necesidades actuales que giran alrededor del discurso del entorno. Competencia profesional y disciplinaria, ampliación de las concepciones existentes, interiorización de las formas interdisciplinarias que posibilitan un acercamiento al análisis de la vida contemporánea, tanto en la observación de las realidades existentes como en los procesos de producción del mundo artificial,

fueron las problemáticas principales en torno a las cuales se articuló este encuentro.

Para mayor información, contactarse con el Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta.

Jorge Frascara

Diseño y Ciencias Sociales
Departamento de Arte y Diseño
Universidad de Alberta
Edmonton, Alberta T6G 2C9
Canadá
Tel. 1 403 492 3261
Fax 1 403 492 7870

Diseño y nuevas tecnologías

Las tecnologías digitales y de telecomunicaciones están abriendo paso a experiencias estéticas

sin precedentes.

En las últimas décadas estos nuevos medios han ocasionado un profundo impacto en el diseño, y sus perspectivas en el futuro son considerables.

Esto ha llevado a la creación del MECAD [Media Centre d'Art i Disseny], un centro orientado a la investigación, producción y apoyo de las prácticas creativas que emplean medios infográficos, audiovisuales, telemáticos y de hipermedios.

Entre sus actividades se encuentran la edición de publicaciones dedicadas a temas relacionados con el arte, la cultura y las nuevas tecnologías; la creación de un laboratorio experimental de

medios; la concesión de becas de investigación, de formación y de docencia; la organización de seminarios, talleres y cursos; el establecimiento de acuerdos de colaboración e intercambios internacionales y la puesta en marcha de un *site* en la Web.



MECAD

Avenida Marqués de Comillas 79-83
08202, Sabadell
Barcelona, España
Tel. [34] 93 745 70 40
Fax [34] 93 726 81 83
info@mecad.org
http://www.mecad.org

Nuevos tipos

La ITC (International Typeface Corporation) ha lanzado al mercado un paquete de nuevas fuentes. Entre ellas cabe destacar la ITC Dyadis, la ITC Forkbeard y la ITC Luna.

La tipografía ITC Dyadis es una familia de texto que puede ubicarse formalmente entre los tipos con serif y los sin serif. Su nombre deriva del latín dyas, que significa dualidad, forma binaria.

Representa la legibilidad y la elegancia del estilo con serif y la simplicidad del sin serif.

La fuente ITC Forkbeard, que también puede ser llamada «uncial industrial», fue creada por el diseñador británico Michael Gills.

Para hacerla más práctica para las necesidades tipográficas modernas, Gills diseñó un grupo de mayúsculas y los números de caja alta.

Esta fuente es básicamente monolineal, con algunos toques geométricos. Su aspecto condensado es lo que le da un look contemporáneo.

El alfabeto ITC Luna fue diseñado por Akira Kobayashi, quien para su creación se inspiró en el Art Decó.

Los fuertes contrastes entre los diferentes trazos, especialmente en la versión bold, le otorgan un fuerte espíritu de la década del '30.

ITC Dyadis™

Book w/sc, Book Italic, Medium w/sc, Medium Italic, Bold w/sc, Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzδ1234567890€\$£€¥¢κτ€†§†§
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzδ1234567890€\$£€¥¢κτ€†§†§
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Forkbeard™

Regular & Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz & 1234567890 €\$£€¥
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz & 1234567890 €\$£€¥
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Luna™

Regular & Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz €1234567890€\$£€¥
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz €1234567890€\$£€¥
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Por los derechos humanos

En 1996, el diseñador Chaz Maviyane Davies diseñó una serie de pósters en formato A1 basados en doce artículos de la Declaración Universal de los Derechos

Humanos de las Naciones Unidas.

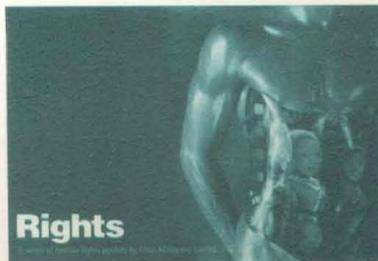
Estas piezas fueron distribuidas en forma gratuita a grupos, entidades, escuelas, instituciones sociales y galerías y a todos aquellos que pudieran contribuir a la causa de los derechos humanos en África y en el resto del mundo.

Hoy pueden ser adquiridos por todas aquellas personas interesadas, siendo todo lo recaudado a beneficio de Amnesty International.

Para mayor información, contactarse con la Secretaría Internacional de Amnesty.

Virginia Hill Publications Program Amnesty International

1 Easton Street, Londres
 WC 1X 8DJ
 Reino Unido
 Tel. 00 44 171 413 5568
 Fax 00 44 171 956 1157
 vhill@amnesty.org
 http://www.maviyane.co.zw



ITC Online

La ITC (International Typeface

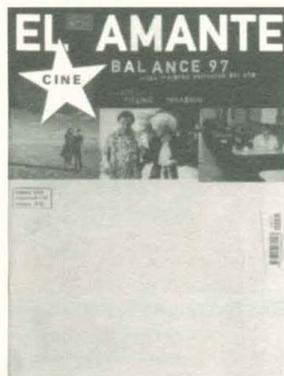
Corporation) anunció, el pasado mes de octubre, la presentación del *site Uelc Online*, en donde se pueden ver las nuevas tipografías lanzadas por la empresa, algunos de los artículos publicados en la revista y material especialmente escrito para esta edición digital: nuevas herramientas de software, realización de eventos y presentación de nuevos libros acerca de la materia.

Además, el *site* incluye tres columnas informativas: una de autoedición, otra de tipografía y otra de diseño en la Web.

DG: TOS

Bajo presupuesto, altos recursos

El mercado editorial argentino tiene productos de baja tirada, destinados a un área cultural determinada, con un especial cuidado en su diseño. Hay tres que se destacan en el quiosco:



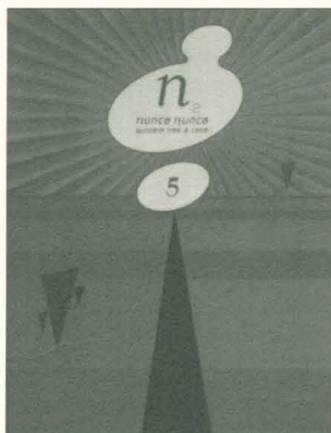
El amante

A siete años de su aparición, esta publicación mensual dedicada al cine decide renovar su diseño y para ello llama a Luis Goldfarb, cuya experiencia editorial anterior fue la revista *Spinoza*, un ejercicio deconstructivista editado por la Fundación de Trabajadores de Edificios. Comienza por cambiar la tapa, que era siempre igual y a dos colores, y ahora es siempre distinta y a cinco colores (un amarillo fluorescente es el quinto en cuestión). El logo siempre cambia de forma, tamaño y ubicación, al tiempo que coquetea con una estrella que tiene el mismo comportamiento. Los encuadres de las fotos son bizarros, la puesta tipográfica rompe con grillas y sistemas, y hay una recuperación de las misceláneas y las estampillas de correo pago. El interior imprime a un color y tiene un diseño sobrio y ajustado, pero Goldfarb promete llevarlo hacia una puesta donde la foto interactúe más con el texto.



Tiempo de danza

Como su nombre lo indica, todas las expresiones del baile convergen en esta publicación bimensual de cuarenta y ocho páginas. Con tapa a dos colores y el interior a uno, más un *dossier* con un fondeado pantone, vende casi toda su tirada de mil ejemplares en quioscos y librerías, pero principalmente por suscripción. El amor a la danza de su diseñadora, Eugenia Peyrégne, le permite plasmar con mayor sintonía el texto editado por Laura Falcoff. El resultado es terso y elegante como un ballet clásico. Su estudio se ocupa desde el *scan* de las fotos hasta la supervisión de imprenta, y ya van por el tercer número de su gestión de diseño.



Nunca nunca quisiera irme a casa

Es una revista de poesía independiente editada por Gabriela Bejerman y Gary Pimiento que ya va por el número cinco. El formato, el diseño, el papel, los colores y las tipografías varían según la edición. Su diseñador, Exequiel Klopman, trabaja estrechamente con ellos, leyendo siempre el poema que diseña para sintonizar el ritmo que el texto le dicte. En los tres primeros números reinaban los cómics baratos, las manchas de tinta y las viñetas varias, el número cuatro está ilustrado con fotos de camarín y cosméticos y aséptico fondo blanco, y el cinco parte a toda velocidad hacia la abstracción futurista «sudaca», con ilustraciones de artistas (Gravinese, Linder, Laguna). Los puntos de venta también hablan de su estilo: la galería Bond Street (ropa super joven, Cds, tatuajes y skaters) y la Facultad de Filosofía y Letras.

Tiempo s

Costo s

Calidad

Servicio

Imagine

Artes Gráficas Integradas S.R.L.

FOTOCROMIA - IMPRESION - ENCUADERNACION

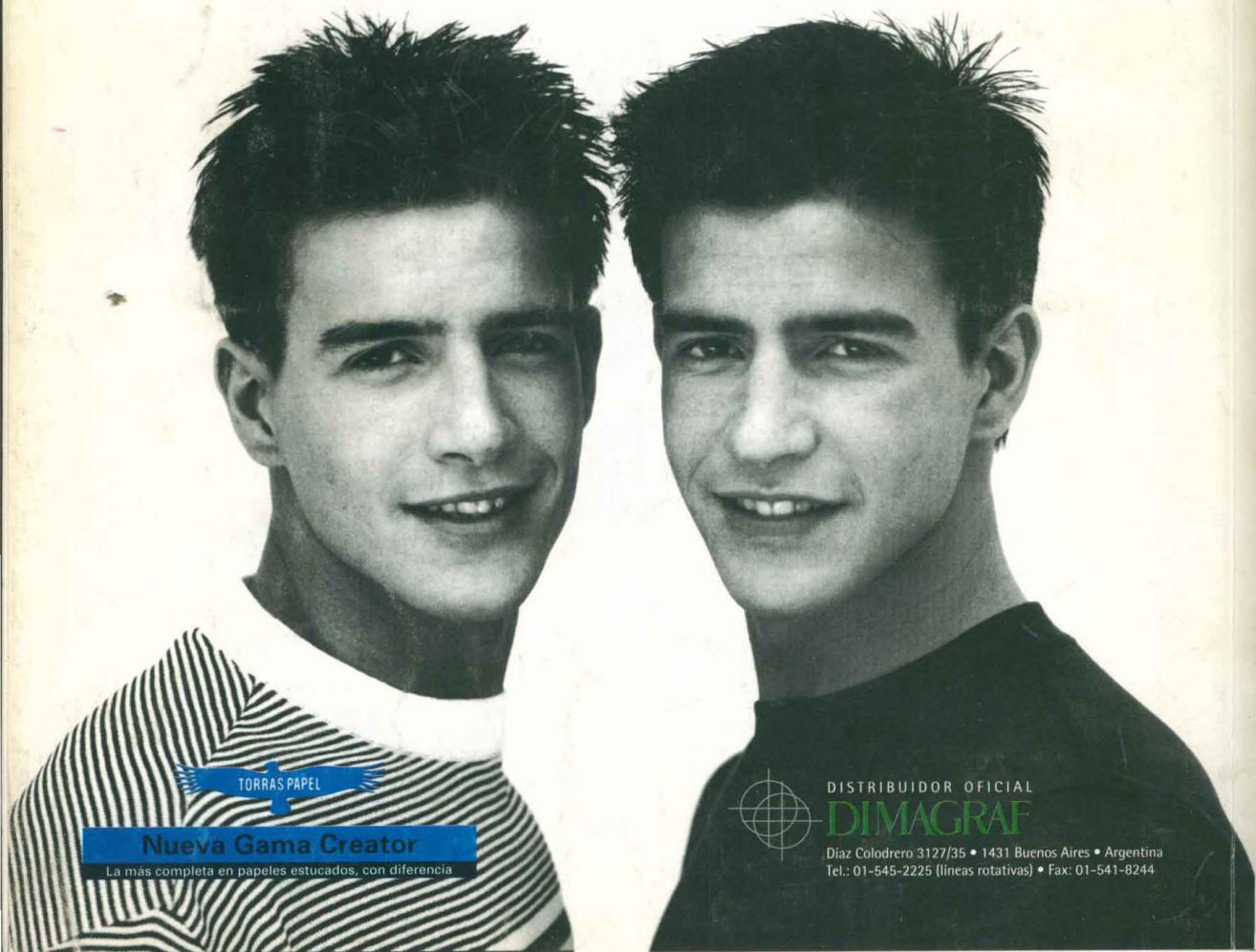
Santiago del Estero 510 - (1004) - Buenos Aires - Argentina

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

No uno parecido.

Con la Nueva Gama Creator tendrá la más completa variedad de papeles estucados de alta calidad, con diferencia. **Torraspapel** le ofrece todas las soluciones con su nueva gama Creator de papeles estucados brillantes, mates y semimates.

Star tricapa brillante, **Silk** tricapa semimate, **Gloss** bicapa brillante y **Matt** bicapa mate; todos los papeles estucados que sólo un especialista como **Torraspapel** le puede ofrecer. Si creía conocernos, a partir de ahora lo volveremos a sorprender.



TORRAS PAPEL

Nueva Gama Creator

La más completa en papeles estucados, con diferencia



DISTRIBUIDOR OFICIAL

DIMAGRAF

Díaz Colodrero 3127/35 • 1431 Buenos Aires • Argentina
Tel.: 01-545-2225 (líneas rotativas) • Fax: 01-541-8244