

	JIMENA TELLO	10
	La ilustración debe ser concebida como un lenguaje complementario del texto. Para ello, es necesario escaparse del realismo primario y reinventar la realidad de una manera creativa	
	YVES ZIMMERMANN	18
	La esencia del diseño es la de ser una actividad comunicadora que trascienda la superficialidad y el esteticismo en los cuales se encuentra inmersa la sociedad actual	
RICARDO BLANCO		22
	El minimalismo es un paradigma permanente, muy importante en el diseño industrial de hoy, que basa su ideología del proyecto en una total economía de recursos y que se inserta en los postulados más profundos de la modernidad.	
	PAUL RAND	26
	En todas las épocas, las corrientes estilísticas han influido formal y conceptualmente a la tipografía. No obstante, una buena práctica tipográfica no depende del estilo de los signos sino del correcto manejo de su esencia	
NIKLAUS TRONLER		30
	Un afiche realmente efectivo es aquel que trasciende su fin comercial y permanece en el tiempo como una pieza gráfica de buen diseño.	
	JORGE FRASCARA	34
	Icograda, la organización internacional representativa del diseño gráfico y de la comunicación visual, organiza, cada dos años, congresos mundiales que tienen como finalidad elevar los estándares de la práctica y de la educación de estas disciplinas.	

PhotoBars ▶
 PhotoBevel ▶
 IntellihanceLite... ▶
 PhotoEmboss ▶
MEGASTOCK ▶
 PhotoShadow ▶
 PhotoText... ▶
 PhotoTint ▶
 PhotoBats ▶

Stock de Sonido ▶
 Stock Fotográfico ▶
Soporte Digital ▶
 Stock Fílmico ▶
 TV Register ▶
 Shots ▶

Mac ▶
 PC ▶
 ZIP
 3½
 CD-r

Catálogos

Soporte Digital ▶

**Porque tus ideas se merecen
un servicio integral.**

FOCUS no es un software. Pero te ofrece herramientas tan prácticas como las de tu computadora.

Como el Soporte Digital. Porque **FOCUS** no sólo tiene el archivo fotográfico más completo.

Además, te hace ganar tiempo. ¿Cómo? Te envía la toma seleccionada en el soporte digital que prefieras.

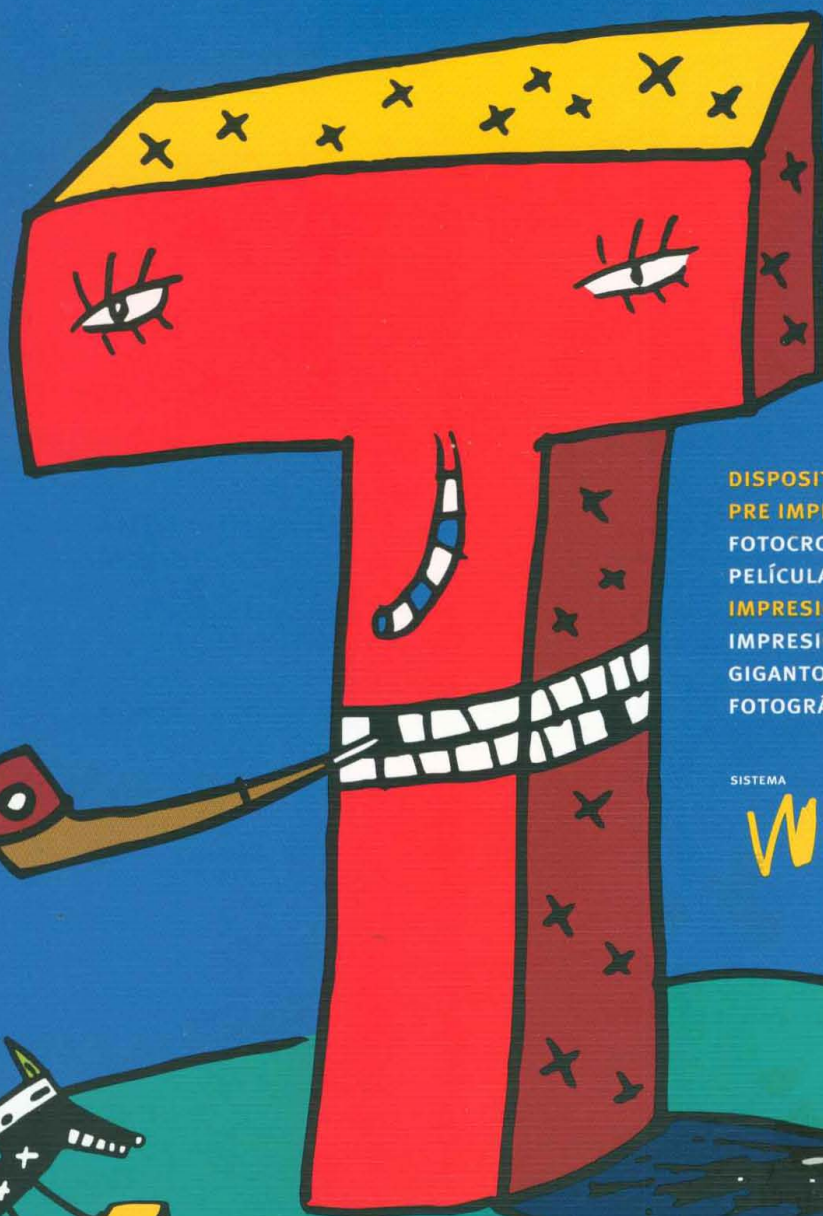
Elegí la foto. Llamá. Y, en unas horas, la tenés en el formato (Diskette, Zip, Cd Rom) y
la resolución que más te convenga, para bocetar o para fotocromía.

Soporte Digital de **FOCUS**.

Entre nosotros, ¿cuánto se incrementa el valor de tu idea, con la mejor foto lista para usar?

REVISTA TIPOGRÁFICA: POR CONFIAR EN NOSOTROS, GRACIAS.

CENTRO GRAFICA



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>

GI GAN TO GRA FIAS

90 cm. de ancho x 450 cm. de largo
papeles Fotográfico • Backlight • Autoadhesivo • Transparente
Laminados • Montados • Adhesivados • Encapsulados

IMPRESIONES

Láser Color A3 DOBLE FAZ
Láser Blanco & Negro A4, LTR, LGL y A3
Escaneado de opacos

Jaz de 1 Gb + Zip de 100 Mb + Remo de 44•88•200 + CD Rom + Diskettes



LA FABRICA[®] DE IDEAS
estudio de producción gráfica

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



PORQUE CREIMOS

HOY lo estamos logrando, con la fuerza
de **HERKULES PRO**, muchas ganas (19500 DPI)

y el apoyo de nuestra gente.

HOY eso nos distingue en la realización de TRABAJOS
de **EXCELENCIA**, simplemente hacemos

LO MEJOR.

MCNA

DIGITAL

FOTOCROMIA • PRE IMPRESION

Luis Saenz Peña 257 • P.B. (1110)

Tel/fax: 372-3474 (rotativas)

Buenos Aires. - República Argentina





RELAX



TYPE
&
MAGIC

fotocromía y preimpresión

SABEMOS EL LUGAR IMPORTANTE
QUE OCUPA SU TRABAJO,
POR ESO NOS PREOCUPAMOS POR DARLE
EL ESPACIO QUE SU TRABAJO MERECE



LUCIANA LEVERATTO
David Carson
en Buenos Aires

CRÓNICA DE UNA VISITA ANUNCIADA La conferencia que David Carson dio el jueves 2

de octubre pasado se desarrolló en un contexto organizativo atípico para el estilo de la FADU: personal de seguridad con walkie-talkies, transmisión de video simultánea en el aula AB y en el patio central y cupo limitado en el aula Balba. Si bien la intención de los organizadores fue brindar la traducción simultánea a un mayor número de personas, estas actitudes resultaron desconcertantes para quienes, acostumbrados a amontonarse en las aulas, se quedaron afuera. En este ámbito apareció David Carson, quien fue ovacionado por la concurrencia con gritos y silbidos al mejor estilo de una estrella de rock n' roll.

SHOOTING LIVE ACTION (IMÁGENES DE VIDEO)

En la apertura de su charla David Carson optó por el silencio, dejando simplemente que su audiencia fuera capturada por un poderoso torrente de imágenes y sonidos que no necesitaban de sus palabras. Para empezar, proyectó un repaso de la historia de las comunicaciones visuales (desde la aparición del homo sapiens hasta nuestros días), diseñado por él y con la voz en off del escritor William S. Burroughs, para luego desembocar en una compilación de sus trabajos para comerciales de televisión. Con una edición muy dinámica, y asimilando los procesos de superposición de la información y la simultaneidad de los medios de comunicación como lenguaje visual, incluyó trabajos para Lucent Technologies Ltd., General Motors y Nations Bank, entre otros. Planteando una revisión del código publicitario, desplegó un desarrollo audiovisual totalmente integrado y de altísima calidad de diseño: tipografía y sonido funcionaron completamente interrelacionados, como una unidad de forma y sentido.

FIGURITAS REPETIDAS

El trabajo audiovisual fue lo más novedoso para los conocedores del trabajo de David Carson (casi todos los presentes). A continuación presentó una recorrida comentada por él de las páginas de su libro *The End of Print* (1995). Este sociólogo-surfer convertido en diseñador, totalmente desinhibido respecto de aquellas premisas que según la educación tradicional-académica del diseño todo buen diseñador debe cumplir, expuso su postura frente al trabajo de diseño. Y su fundamento es mucho más simple de lo que la mayoría sospechó: hace lo que le parece que tiene que hacer. Recorriendo las páginas de sus trabajos experimentales más difundidos (las revistas *Ray Gun*, *Surfer*, ...) desarrolló su



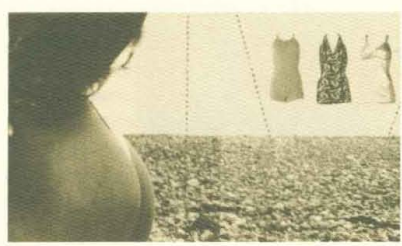
visión del diseñador como artista, que tiene que involucrarse intuitivamente con el contenido y reinterpretarlo, volcar su visión y así hacer su aporte a la comunicación.

Hacia el final, hizo una revisión de algunos de sus trabajos más recientes: las páginas del catálogo de Armani, limpias y potentes; los afiches para la línea Orbs de Ray Ban, y el diseño de afiches para el subterráneo de Nueva York, con fotos de Albert Watson. También presentó algunas páginas de su próximo libro, *Second Sight*, una revisión sobre *The End of Print*.



FINAL ABIERTO

Comentando los avisos y afiches diseñados para empresas como Microsoft o Nike, David Carson manifestó el desafío que implica para él afrontar la reelaboración de su propuesta de diseño orientada al mercado global. Y lejos de repetirse a sí mismo, demostró una vez más que su propuesta de diseño puede adaptarse a los nuevos códigos sin perder audacia. David Carson respondió con gusto y buen humor a muchas de las preguntas de la audiencia. La última que ellas resumió lo expuesto aquella noche: uno de los oyentes preguntó: «¿Por qué?», y David Carson respondió: «¿Por qué no?»



¿WORKSHOP O WORD SHOPPING? David Carson, la superestrella del diseño rock americano, llegó a Buenos Aires y todos quieren saber por qué es tan libre, tan artista y tan personal. Los jóvenes escuchan fascinados lo que ningún docente de diseño jamás se atrevería a decir: «Dejen que su personalidad invada el trabajo, sean libres y expresivos» (lo que no dijo es que sus clientes le piden estilo a él). También sostiene que no le importa que las notas de *Ray Gun* no se lean porque están mal escritas, o que los textos no se vean porque su intención es crear intriga para seducir al lector. El *workshop* conducido por él tuvo un costo de us\$ 300, y en los dos días que duró tuve la sensación de estar reviviendo mis primeras semanas en la facultad. El ejercicio realizado consistía en escribir nuestros nombres expresando la personalidad de cada uno y, al día siguiente, pasar ¡cuatro horas! comentándolos. Luego nos dio un ejercicio para el hogar –muchos de nosotros no pudimos hacerlo por no haber comprendido bien la consigna– que no pudo ser comentado en profundidad por falta de tiempo. Será que mis treinta y tres años son muchos para dejarme sorprender con tan poco. No dudo de su talento como artista gráfico, sociólogo y *surfer*; creó un estilo imitadísimo y eso habla por sí solo de su grandeza. Pero no es lo mismo diseñar que enseñar.

ALEJANDRO ROS

N. DE LA R.

Las noches árabes

Las mil y una noches es una conocida colección de fábulas

orientales también llamada *Las noches árabes*. Las cautivantes y fantásticas historias tratan temas de la vida y de la muerte, del amor y del odio, de la belleza y de la brutalidad, de la sabiduría y de la ignorancia, en el contexto social y cultural de la antigua Persia.

Su estructura se articula a partir de una gran fábula que contiene muchas otras más pequeñas que son contadas en el transcurso de mil y una noches.

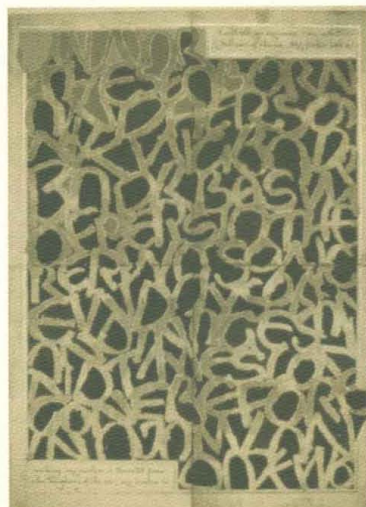
La primera historia, la que contiene a todas las sucesivas, es la de Shahryar, rey de la India, quien enferma de celos por la infidelidad de su mujer y la mata, albergando la idea de que no se puede confiar en ninguna mujer. A partir de este momento contrae matrimonio con una mujer distinta cada día y la hace decapitar al día siguiente, hasta que finalmente se casa con la hermosa e inteligente Scherezada, hija de su visir. En la noche de bodas Scherezada comienza a contarle una historia pero suspende su relato en el momento más emocionante, dejando a su esposo lleno de curiosidad. Scherezada promete terminar la historia en la noche siguiente y de esta manera se asegura de que su esposo la mantenga viva. De ahí en más vuelve a hacer lo mismo durante mil y una noches, salvando así su propia vida y las de muchas otras mujeres.

Cuando Mónica Dengo comenzó a leer estas fábulas se sintió inmediatamente atraída por ellas. Lo que más la atrajo es que el lector, como los personajes de la historia, puede seguir la estructura narrativa del libro, reanudando y suspendiendo la lectura cada noche de acuerdo a los tiempos del relato.

La elección de *Las mil y una noches* para el desarrollo de su proyecto caligráfico ocurrió de una manera muy curiosa. El primer paso fue la elección de los manuscritos persas como



3



fuente de inspiración para sus composiciones. Después, mientras buscaba los textos apropiados, tuvo la suerte de toparse con este libro.

Como parte de este proyecto desarrolló doce piezas caligráficas del mismo tamaño (31 cm x 43,6 cm), cada una de las cuales representa a un personaje de las historias. Los materiales utilizados fueron témpera, oro en hoja sobre una mezcla de plomo, yeso en polvo, azúcar, resina amoniaca, tinta china en bastón y tinta de nogal aplicados con una pluma de ave, tiralíneas y pincel sobre papel Arches Text Wove.

Para que cada pieza luciera como una página arrancada de un antiguo manuscrito, envejeció el papel con tinta de nogal. Si bien se inspiró en las miniaturas persas, no utilizó imágenes figurativas. Las doce obras representan una colección de retratos visuales/verbales conectados con las miniaturas persas gracias a una afinidad estructural.

La decisión de ubicar el texto siempre en el interior de pequeños rectángulos no coloreados es uno de los elementos que remiten a la gráfica de los manuscritos persas y es también un aspecto fundamental de sus composiciones. Una de las características que más aprecia de la composición de las páginas miniadas persas es la integración entre imágenes y fondo creada por algunos elementos que salen del cuadro de la miniatura. Este juego entre dibujo y espacio vacío, entre imágenes y fondo, está presente en muchos de sus trabajos, sobre todo en la obra titulada *Harun Al-Rashid*.

La decisión de ubicar el texto siempre en el interior de pequeños rectángulos no coloreados es uno de los elementos que remiten a la gráfica de los manuscritos persas y es también un aspecto fundamental de sus composiciones.

Una de las características que más aprecia de la composición de las páginas miniadas persas es la integración entre imágenes y fondo creada por algunos elementos que salen del cuadro de la miniatura. Este juego entre dibujo y espacio vacío, entre imágenes y fondo, está presente en muchos de sus trabajos, sobre todo en la obra titulada *Harun Al-Rashid*.

La decisión de ubicar el texto siempre en el interior de pequeños rectángulos no coloreados es uno de los elementos que remiten a la gráfica de los manuscritos persas y es también un aspecto fundamental de sus composiciones. Una de las características que más aprecia de la composición de las páginas miniadas persas es la integración entre imágenes y fondo creada por algunos elementos que salen del cuadro de la miniatura. Este juego entre dibujo y espacio vacío, entre imágenes y fondo, está presente en muchos de sus trabajos, sobre todo en la obra titulada *Harun Al-Rashid*.

1. Una de las piezas manuscritas que sirvieron de inspiración para el desarrollo de la escritura.

2. Estudios de la escritura utilizada.

3. El califa Harun Al-Rashid.

4. Julnar del mar.

5. El príncipe Nur Al-Din.

6. El rey Shahryar.

Los colores utilizados reflejan la personalidad de los personajes a los que se refiere cada imagen, las cualidades mágicas y oscuras de las fábulas, y la riqueza y el misterio del tiempo y el lugar.

El texto reproducido en las piezas es un fragmento de cada una de las fábulas, una historia sin terminar, una noche. Esto ayuda a recordar la idea del manuscrito y refleja la estructura de *Las mil y una noches*.

En algunas obras el aspecto pictórico es dominante, y entonces la escritura se convierte en un elemento secundario. De todos modos, el texto es personal y fundamental, especialmente porque, siendo corto, tiene el código de un secreto.

La escritura utilizada en *Las mil y una noches* es una cursiva que, junto con la estética aplicada a la composición de las columnas de texto, recuerda la tradición tipográfica árabe. Cuando Mónica Dengo inició el estudio de esta escritura desarrolló un alfabeto para combinar en palabras pero enseguida se dio cuenta de que el método no era satisfactorio. El resultado era una escritura muy rígida y con poco ritmo. Entonces, después de probar varias soluciones, decidió adoptar la cancellesca como modelo de base, desarrollando un ritmo de escritura parecido al árabe. Este estudio fue muy interesante. Las letras no debían

La decisión de ubicar el texto siempre en el interior de pequeños rectángulos no coloreados es uno de los elementos que remiten a la gráfica de los manuscritos persas y es también un aspecto fundamental de sus composiciones. Una de las características que más aprecia de la composición de las páginas miniadas persas es la integración entre imágenes y fondo creada por algunos elementos que salen del cuadro de la miniatura. Este juego entre dibujo y espacio vacío, entre imágenes y fondo, está presente en muchos de sus trabajos, sobre todo en la obra titulada *Harun Al-Rashid*.



5

2



6

ser estructuralmente similares entre sí, sino que el ritmo debía darle armonía al conjunto.

La libertad del gesto fue esencial para otorgarle a esta escritura las características de la árabe.

El primer paso en esta búsqueda estética fue el estudio de las peculiaridades de diferentes páginas de escritura árabe: gran espacio entre líneas, prolongación horizontal de las letras y presencia de largas astas verticales y diagonales. Un estudio más profundo hubiera revelado muchos otros elementos, algunos de los cuales podrían haber sido fácilmente aplicables a su escritura, pero en el aspecto visual no eran esenciales para enfatizar la estética árabe.

La escritura utilizada tiene un cuerpo equivalente al ancho de una pluma de 1 1/2 (aproximadamente 1 1/2 milímetros), con letras alargadas horizontalmente, largas astas verticales y curvas ascendentes y descendentes, y la interlínea equivale a 10 anchos de pluma (aproximadamente 10 milímetros).

Con motivo de una invitación que recibió de una galería de Oakland, California, para exponer estos trabajos, desarrolló una gran cantidad de obras más sobre este mismo tema. La experiencia fue muy positiva y en la actualidad se encuentra proyectando otra serie.

Material proporcionado por Mónica Dengo.

MARCELO GARCÍA SELLART

Mercosur y marcas: algo hay

El Mercosur ha generado, además de un importante espacio de actividades

económicas, una serie insospechada de iniciativas de todo tipo: el Mercosur Educativo y la Fundación Bial de Artes Visuales del Mercosur, entre otros ejemplos de interés.

Este conjunto de iniciativas está marcando una nueva tendencia, caracterizada por el desarrollo de nuevos lugares de encuentro y comunicación entre países que, hasta no hace mucho, cultivaban desgastantes e improductivas desconfianzas mutuas.

Entre las necesidades que planteó el desarrollo del bloque está la de compatibilizar los ordenamientos jurídicos, con el fin de que el intercambio de bienes y servicios sea todo lo fluido que se pretende. Fluidez que, dicho sea de paso, aún dista bastante de ser la óptima: recordemos las restricciones de Brasil para las importaciones provenientes de otros países del bloque y las barreras levantadas recientemente en la Argentina para el mercado azucarero.

Estos dos ejemplos demuestran lo difícil que es lograr la armonización de normas, así como lo necesario que puede llegar a ser conseguir dicho objetivo.

La legislación sobre Propiedad Industrial no podía quedar al margen de este proceso. Así nace el «Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen».

En verdad, es más título que sustancia, y pese a su vocación de ser un instrumento de regulación regional, aún está lejos de tener vigencia efectiva. Pero, pese a ello, hay una serie de puntos muy interesantes para considerar.

En primer lugar, el Protocolo se subordina a los acuerdos TRIPS firmados en la última ronda del GATT y al Convenio de París: esto asegura que las normas que el bloque pretende sean compatibles con aquellas que surgen de la famosa globalización.

Respecto del tema marcas, tiene una definición amplia de éstas («cualquier signo que sea susceptible de distinguir en el comercio productos o servicios»), aunque luego abre, innecesariamente, la puerta a restricciones que no tienen relación con la citada amplitud; admite la posibilidad de que los Estados Partes exijan, como condición de registro, que el signo sea visualmente perceptible. Recordemos que desde el punto de vista legal el aspecto visual de una marca es sólo una faceta que debe tenerse en cuenta, entre varias. Otro punto interesante es el valor que se le adjudica a la marca:

– el uso público, pacífico y de buena fe de una marca en cualquier Estado Parte durante por lo menos seis meses permite ejercer un derecho de prelación frente

al solicitante, siempre que al momento de formular la impugnación se solicite el registro;

– la posibilidad de evitar la cancelación por falta de uso si se acredita que la marca fue aplicada en forma efectiva en cualquier Estado Parte.

Una aclaración: parece que el uso puede llegar a favorecer al pirata frente al legítimo titular que se demora en pedir el registro. Pero no es así: el Protocolo propone la nulidad de las marcas solicitadas de mala fe, que afectan comprobadamente derechos de terceros, y declara imprescriptible la acción destinada a obtener la nulidad de registros obtenidos de mala fe.

Respecto de los derechos conferidos por la marca, además de la obvia exclusividad, se encuentran los de accionar contra todo uso de signo idéntico o similar, cuando éste genere un daño económico o comercial por razón de la dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de la marca afectada.

Éste es un concepto muy valioso, puesto que muchas veces el daño sufrido por una marca no pasa por la copia evidente sino por la pérdida de su poder distintivo: lo que hasta ayer era fácilmente identificable hoy se pierde en un universo de similares, a tal punto que lo que era una marca puede pasar a ser un rasgo genérico.

Por último, y como no podía ser de otra manera, se declara que los Estados Partes «implementarán medidas efectivas» para reprimir la piratería y las falsificaciones. Obviamente, esta declaración no es más que eso: una declaración de deseos no cumplidos. Vamos a ver hasta dónde llegan las «efectividades conducentes», siempre tan difíciles de lograr.

Una última cuestión: el Protocolo aún no está vigente pues falta la ratificación de los países firmantes. En Brasil y en la Argentina tiene tratamiento parlamentario (que juzgue el lector el valor que puede tener dicha circunstancia).

Evaluación del Protocolo: aprobado, porque más allá de su no vigencia, que es posible que en algún momento sea efectiva, está marcando una serie de tendencias positivas en la materia que vale la pena observar y considerar.

Ahora, para verlo en acción sólo resta esperar..., como en tantas otras cosas.

ALEJANDRO PISCITELLI

Swatch... O DE CÓMO LOS PSI PERDIERON LA CARRERA.

Levantarse, desayunar, comprar ropa, libros o discos, pasear por la ciudad o sintonizar radios o televisores ya no es como antes. La construcción de la vida cotidiana tiene ahora una nueva dimensión porque en el mundo globalizado ser y parecer tienen valores y dinámicas muy distintas de las de antaño, y la revolución en las comunicaciones, pero sobre todo la resignificación a nivel mundial de cualquier marca o identidad en su versión comercial, cada vez funciona mejor.

Si es que le pasa algo, ¿qué sucede con la subjetividad en estos tiempos de globalización? Porque Freud se vanagloriaba de que el inconsciente estaba fuera del tiempo, y lo inherente a la globalización es la aceleración del tiempo. ¿Tendrá suficiente resto el inconsciente como para seguir ignorándolo, o por más que él no sea consciente del paso del tiempo, el yo y el superyó estarán cada vez más vapuleados por su aceleración?

El mundo psi conoce cada vez menos, casi nada, acerca de la dinámica de la subjetividad. Porque quienes realmente están entendiendo el alma humana [aparte de algunos artistas sublimes de todas las épocas] son los antipublicistas, como por ejemplo Oliviero Toscani, el ideólogo de Benetton.

Pero vayamos al estudio de un caso concreto que demuestra cómo los psi perdieron de vista la subjetividad camino al mercado, y de cómo otros recogieron el desafío y les han sacado muchos cuerpos de ventaja.

Se trata de la campaña que la empresa Swatch hace en Cuba promocionando relojes coloridos con la efigie del Che en el cuadrante y con la marca Revolución adornando la malla que los sujeta.

La historia de cómo Swatch reinventó la relojería suiza recuperando el valor de la representación analógica del tiempo en un momento de fundamentalismo digital —algo bien analizado por el otro gurú de la antipublicidad, Joan Costa, presidente del CIIAC (Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación)— merece por sí sola muchas páginas de dedicada atención.

Lo cierto es que en los años '70, las mil seiscientas empresas que constituían la imbatible industria relojera suiza se precipitaron en una aguda crisis, y su participación en el mercado cayó de un 50% a un 12%. Swatch es un milagro del marketing (un reloj tiene un costo de us\$ 4,50 y se vende a un promedio de us\$ 35) y de la tecnología (requiere cincuenta y una piezas en vez de las noventa habituales). En diez años Swatch vendió setenta millones de relojes en el mundo; en la Argentina sólo se venden doce mil por año, aunque calculan un mercado diez veces mayor para dentro de tres años.

Pero la cara del Che en esas unidades que casi equivalen a la mitad de las que se venden en la Argentina ha despertado una ola de reclamos y comentarios, de indignaciones y complicidades, de consternaciones y guiños de ojo. ¿Cómo y por qué se produjo esta alianza insólita entre un tradicionalismo circunspecto y abumido como es el suizo con la supuestamente chocante e innovadora costumbre de almacenar a un Che en el dial de nuestra hora cotidiana?

Dentro de la ecología productiva de la empresa, el modelo Revolución es apenas un detalle. Con un universo de tres mil quinientas variantes, incorporando cada año ciento cuarenta nuevos modelos inspirados en artistas del calibre de Kurosawa o Kiki Picasso, con modelos más que exclusivos (la creación de este último sólo puso en el mercado ciento cuarenta unidades, y llegó a costar cincuenta mil dólares en un reciente remate), las ocho mil unidades del Che-Reloj que llegaron a La Habana a fines de 1996 no deberían haber llamado tanto la atención si no fuera porque...

Hace poco tiempo se acaba de enterrar el cadáver del guerrillero argentino en su patria adoptiva, coincidentemente con el trigésimo aniversario de su asesinato; al régimen cubano se lo retrata cada tanto como estando en sus estertores, pero Castro siempre renace de sus cenizas (como Mao en su momento); los sectores norteamericanos más reaccionarios tienen la desvergüenza de querer ayudar a los cubanos a descubrir quiénes cometen los atentados, minando así su única industria exitosa, el turismo internacional. Y en medio de todo esto aparece el reloj del Che.

Al respecto, un grupo de reconocidas personalidades argentinas dieron su opinión acerca de esta extraña combinatoria de una revolución en el marketing que sustituye a la revolución social. Las opiniones oscilaron desde la consternación por la comercialización de las ideas que estaban en contra de la comercialización, abstrusos comentarios de una hiperactualización del merchandising hasta consideraciones sobre la capitalización de imágenes que garanticen su vigencia. Evidentemente, la subjetividad es golpeada cada vez más por un conocimiento íntimo y tácito que algunos estrategas tienen y que los científicos sociales y los habitantes de la galaxia psi ignoran o desechan.

Peor para ellos, o peor para nosotros. Mientras tanto la vida sigue y nuestra capacidad de entenderla encalla cada vez más seguido.

SILVIA CORDERO VEGA

Caligrafía creativa Con el objetivo de promover el conocimiento de la caligrafía y la es-

critura a través de su inserción en el diseño gráfico se realizó en el mes de octubre pasado la Primera Muestra de Caligrafía Creativa y Otras Escrituras, teniendo como escenario el espacio Paper Point de Witcel en el Centro Cultural Borges. La intención de esta exposición fue enfatizar la hermosura y la gestualidad propias de la caligrafía, adornada por la generación de una cultura cibemética. La caligrafía y la escritura se unieron para dar cabida a mucho más que el manejo de simples herramientas, para ser vehículos de gestos humanos. Los veintinueve paneles giraron alrededor de una interesante diversidad propia de este tipo de disciplina. Por un lado, aquellos originales en los cuales el uso de la herramienta y de la tinta, y del trazo sobre el papel, se manifestaron sin prejuicios y, por el otro, los trabajos impresos y/o aplicados al área comercial, que avalaron la utilización de la caligrafía a la hora de pensar en diseño.

El juego didáctico se vio plasmado en la puesta de dos vitrinas: una de ellas de corte histórico, mostrando impresos de algunos de los más famosos códices, biblias y evangelios, y la segunda, que aportó sintéticamente un panorama de las herramientas, de los medios y de los soportes. Las charlas-taller que trataron el tema de «Herramientas-medios y soportes» tuvieron una excelente participación del público. El grupo de personas que ha pasado por este espacio ha dejado la huella de sus gestos: de interés al asomarse a las vitrinas, de asombro provocado por alguna obra, escritos con palabras de aliento, en definitiva, gestos humanos que nos hacen fluir hacia un universo siempre vigente como es el de la caligrafía.

Expositores: Horacio Bidegain, Bruno+Gamié Faget, Silvia Cordero Vega, Cecilia España, Georgina Esper, Sergio Manela, Marcela Mucciarelli, Teo Reissis, María Eugenia Roballos, Fabián Sanguinetti, Marina Soria, Ángela Vassallo.

N. DE LA R.

Bienal Internacional del Cartel en México

NUEVA ENTREGA Con la quinta edición de la Bienal Internacional del Cartel en México, que se

realizará desde octubre de 1998 hasta enero de 1999 en la Ciudad de México, se cumplirán diez años de gestión ininterrumpida en la organización de este evento.

Organizada por Trama Visual ac, Asociación de Diseñadores Gráficos y miembros de Icograda, esta bienal tiene el objetivo de elevar el nivel del diseño gráfico en México y, al mismo tiempo, se propone servir como punto de referencia y lugar de encuentro de esta práctica en el ámbito internacional. Están invitados a participar diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos, sin límite de edad y nacionalidad, con afiches impresos entre mayo de 1996 y mayo de 1998. Los trabajos presentados podrán participar en las siguientes categorías:

- Cartel cultural.
- Cartel político, ideológico o social.
- Cartel publicitario o comercial.
- Cartel inédito bajo el lema «Tolerancia y respeto a la vida».

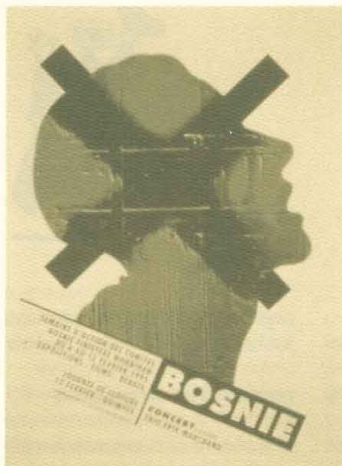
Se entregarán tres premios por categoría: un primer premio de us\$ 3500, un diploma y una medalla de oro; un segundo premio de una medalla de plata y un diploma, y un tercer premio de una medalla de bronce y un diploma.

Además, el jurado internacional entregará, en colaboración con Icograda, el premio «Willie de Majo» (medalla de plata y diploma) al joven diseñador mexicano que más se destaque en la Quinta Bienal y el «Premio EUMEX a la Creatividad Publicitaria en el Cartel» (us\$ 3500 y medalla de oro) al mejor afiche publicitario, que se exhibirá exclusivamente en las paradas de ómnibus de la Ciudad de México.

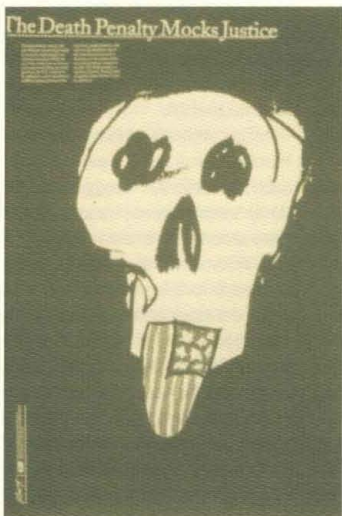
El jurado internacional estará integrado por: Jan Lenica (Polonia), Felipe Covarrubias (México), Vittorio Fiorucci (Canadá), Artur Heras (España), Eiko Ishioka (Japón), Uwe Loesch (Alemania), Germán Montalvo (México), Annick Orliange (Francia), Ruth Rahat (Israel) y Felipe Taborda (Brasil); y el comité de selección contará con la participación de Gustavo Amézaga, René Azcuy, Tulia Bassani, Xavier Bermúdez, Bárbara Paciorek, Gabriela Rodríguez, Oscar Salinas y Giovanni Troconi.

Las fichas de participación estarán disponibles a partir del 30 de septiembre de 1997 y la fecha límite para la recepción de los trabajos será el 30 de mayo de 1998.

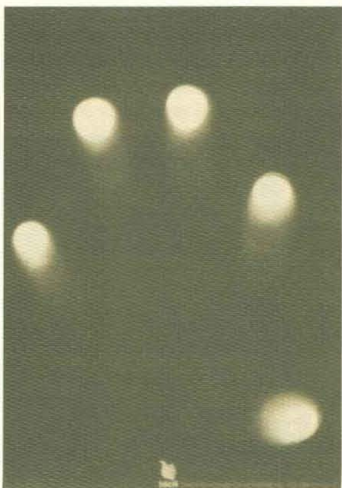
TRAMA VISUAL AC
APARTADO POSTAL N° 7-900
MÉXICO 06700 DF
MÉXICO
TEL. (52 5) 524 81 37
FAX (52 5) 525 42 65
E-MAIL: TRAMAVIS@MEX1.UNINET.NET.MX
HTTP://WWW.MEXICO.IBM.COM/BIENAL/



1



2



3

Premios otorgados en la Cuarta Bienal Internacional del Cartel en México.

1. *Categoría cartel cultural.*
Primer premio: Concierto por Bosnia, Alain le Querrec, Francia.

2. *Categoría político-social.*
Primer premio: Contra la pena de muerte, James Victore, Estados Unidos.

3. *Categoría publicitaria.*
Primer premio: Centro Internacional de diseño en Nagoya, Koichi Sato, Japón.

4. *Categoría «Cartel inédito».*
Mención especial: Sampsa Voutilainen, Finlandia.



4



MÓNICA GRUBER

El arte de Winsor McCay

UN MUNDO FASCINANTE

El fascinante mundo de la historieta encierra los nombres

de grandes artistas. El de Winsor McCay es uno de ellos, y quien haya incursionado en algún momento en la cautivante historia de los cómics, nunca podrá olvidar «Little Nemo in Slumberland» [El pequeño Nemo en el país de los sueños]. Las historias de este pequeño que, entrega a entrega, arribaba al país gobernado por el rey Morfeo, invariablemente finalizaban con el despertar del protagonista en la última viñeta. Quizá como algunos artistas y escritores, el autor fue un visionario que preanunciaba —a través del recurso al mundo onírico— la aparición del movimiento surrealista.^A

La influencia de la ondulante y caprichosa línea vegetal utilizada por el art nouveau^B y la habilidad personal para el dibujo detallista pronto lo lanzarían a la fama.

SUS PRIMEROS DIBUJOS

Zenas Winsor McCay nació el 26 de septiembre de 1869 en Michigan. Desde niño, la observación y el dibujo fueron dos de sus mayores intereses. Las variadas exhibiciones del museo local de curiosidades de Ypsilanti pronto fueron plasmadas por su mano. El profesor John Goodison, de la Escuela Normal del Estado de Michigan, comenzó a darle clases, convirtiéndose así en su «maestro» y formador. Con él aprendió dibujo y perspectiva, y ésta fue su única formación en el área de la plástica.

RUMBO A UNA NUEVA VIDA

En 1889 se dirigió a Chicago. Su objetivo era acceder a estudios formales en el Instituto de Arte, que en realidad nunca se concretaron.

Consiguió trabajo como ilustrador en una empresa que confeccionaba pósters para publicitar las giras de los diversos circos. Dos años después, se estableció en Cincinnati. Su experiencia laboral como dibujante le permitió procurarse rápidamente un nuevo empleo, esta vez trabajando en un museo. Ilustrar los fenómenos y maravillas exhibidos allí no representó ninguna dificultad para él. Había nacido para el dibujo.

En 1898 McCay comenzó a trabajar para el Commercial Tribune. Allí se convirtió rápidamente en un hombre de prensa. Además consiguió un empleo free lance en Life, uno de los tres suplementos de humor más importantes de esa época. Asimismo colaboraba con el Enquirer, donde creó «Tales of the Jungle Imps by Felix Fiddle» (1903). Fascinado por la obra del cartelista Czech Alphonse Mucha (1860-1939),^C recibió a través de ella la influencia del art nouveau y la equilibrada utilización del color

propia de la estampa japonesa que había dejado profundas huellas en el cartelista y sus contemporáneos.

NUOVA CIUDAD, NUEVAS POSIBILIDADES

Su destreza no pasó inadvertida y recibió una oferta de trabajo en la «Gran Ciudad». Se trataba de una posibilidad laboral en el New York Herald, perteneciente a Gordon Bennett.

Tener una tira de aparición continua en un periódico era —y sigue siendo— el anhelo de todo dibujante de historietas. Así, aparecieron «Mr. Goodenough», publicada en el Evening, y «Sister's Little Sister's Bean», reproducida en el Herald. Ambas tiras fueron de corta aparición.

«Phurious Phinish of Phoolish Philipe's Phunny Phrolics» fue su primer experimento de historieta en color. La popularidad asomaría tímidamente con «Little Sammy Sneeze» (1904), que presentaba un relato desarrollado en seis viñetas, con la misma fórmula de resolución: el estornudo del niño producía la rotura de todo lo que se hallaba a su alrededor, por lo cual era expulsado del sitio donde se encontraba. Desde 1904 comenzó a aparecer «Dream of a Rarebit Friend». Si bien no tenía protagonista fijo, era la anécdota de un adulto que sufría de alucinaciones durante el sueño, causadas por una tostada fermentada con cerveza que había comido durante la cena. También pertenecen a este período «The History of Hungry Henrietta» y «A Pilgrim's Progress by Mister Bunion».

En 1905 nació «Little Nemo in Slumberland» [El pequeño Nemo en el país de los sueños], su obra maestra publicada en el suplemento dominical del Herald. Estaba protagonizada por un pequeño que noche a noche visitaba los dominios del rey Morfeo. El medio en el cual aparecía publicada le garantizaba la recepción de un público aristocrático aficionado al delicado

estilo del art nouveau, cuya línea estilística McCay había sabido captar tan bien, haciendo de ella su marca inconfundible. Su habilidad como dibujante era innegable, las situaciones le servían como excusa para multiplicar y fragmentar los objetos, jugar con las formas de las viñetas y utilizar exquisitamente los colores para dar vida a sus personajes.

En 1911 se interrumpe la publicación en el diario de Bennett, y continúa editándose tres años más en el diario de Hearst.

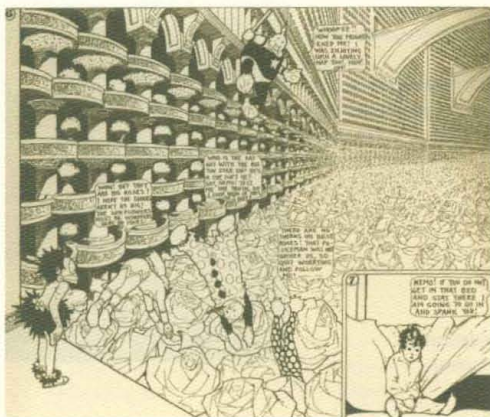
La perfección técnica alcanzada en la utilización del color en el periódico fue ponderada por los especialistas de la Exposición de Artes Gráficas de Nueva York. Traducida a varios idiomas, pasó también al vaudeville, donde se convirtió en un éxito.

Pero la situación contractual con su empleador le impidió llevar a cabo algunas de las giras, razón por la cual al expirar el compromiso pasó a integrar el staff de Hearst.

LA FASCINACIÓN POR EL MOVIMIENTO

McCay demostró gran interés por los flip books y los primeros filmes animados de James Stuart Blackton (1895-1941)^D y Emil Cohl (1857-1938),^E de quienes tomaría elementos aportando sus propias innovaciones. Seleccionó algunos de sus personajes de «Little Nemo», siendo el primero en transponer un cómic al cine.

En 1911 integró la animación como parte de su espectáculo. En 1912 nació «How a Mosquito Operates», que también se conoció como «The Story of a Mosquito». Dos años después surgió de sus tintas «Gertie the Dinosaur». ¡Fueron necesarios seis mil dibujos para animarlo! McCay desarrolló un trabajo encomiable al redibujar cada back cuadro a cuadro. Se trataba de una mezcla de figura humana y de dinosaurio, y McCay aparecía junto a él. Realizado con





unos simples trazos oscuros sobre fondo blanco, Gertie tiene tanta o más vida que cualquiera de los dibujos animados que se ven a todo color en televisión.

DE TODO UN POCO

En los tres años siguientes su actividad se concentró en la realización de seis filmes de animación. Desgraciadamente, tres de ellos se han extraviado, y de los otros —«The Centaurus», «Gertie, on Tour» y «Flip's Circus»— sólo sobreviven algunos fragmentos. La belleza de la producción del artista ha hecho que ocupe un lugar de preferencia dentro de la historia de los cómics.

BIBLIOGRAFÍA

AAVV. Historia de los Cómics. Barcelona, Toutain Editor, s.d.
Canemaker, John. Winsor McCay. Japón, Abbeville Press, 1987.
Coma, Javier. Del gato Félix al gato Fritz. Barcelona, G. Gili, 1979.
Masotta, Oscar. La historieta en el mundo moderno. Barcelona, Paidós, 1982.

NOTAS

^A El surrealismo es un movimiento artístico vanguardista surgido a fines de la primera guerra mundial. El sueño y la visión alucinada son postulados como forma de concebir la realidad.

^B Art nouveau es el nombre que recibiera en Bélgica y Francia el modernismo. Recuperó la línea ondulada vegetal y las formas orgánicas vegetales y animales.

^C Pintor y dibujante checo. A comienzos del siglo xx formó parte del grupo de artistas promotores del modernismo.

^D Hizo sus primeras armas en animación cuadro a cuadro en «Humour Faces of a Funny Face» (1906), primer filme que utiliza esta técnica. En «The Haunted Hotel» (1906) animó objetos fotograma por fotograma.

^E Caricaturista considerado el padre del dibujo animado. Sus cortos incluyen «Fantasmagorías» y «Las transfiguraciones», entre otros.

TOMÁS GARCÍA FERRARI

Tipografía Verdana

¿LA HELVÉTICA DE LA WORLD WIDE WEB?

En la actualidad la mayor parte de las tipografías con las cuales leemos han sido diseñadas para ser compuestas digitalmente o impresas en papel. Pero cada vez son más las personas que leen en las pantallas de las computadoras, y las fuentes utilizadas en ellas han sido diseñadas en otra época y para otro medio. Por eso se ven tan mal y son tan difíciles de leer.

Teniendo en cuenta esta problemática, Microsoft ha desarrollado una nueva tipografía para ser usada específicamente en la pantalla. Su nombre es Verdana, y es una fuente TrueType con cuatro variables, diseñada por Matthew Carter y luego procesada a mano por Tom Rickner, de Monotype.

Según dice Microsoft en su *site* en Internet (ver <http://www.microsoft.com/typography/web/fonts/verdana/default.htm>): «La familia Verdana se asemeja en proporciones y color a otras sans serif como la Frutiger y la fuente diseñada por Johnston para los subterráneos de Londres. Pero catalogar a la Verdana como una tipografía humanista es ignorar la exitosa fusión de forma y función que Carter ha logrado. Esto no es sólo un 'revival' de la elegancia clásica sino un alfabeto diseñado para un medio específico». El proceso de *hinting* (indispensable para cualquier fuente que intente funcionar en cuerpos pequeños y en dispositivos de baja resolución) fue muy importante en el desarrollo de esta familia. Microsoft dice al respecto (ver <http://www.microsoft.com/typography/hinting/hinting.htm>): «es un método para definir exactamente qué pixels se encienden para crear el mejor dibujo posible de un carácter de tamaño pequeño y de baja resolución. Como en un principio el dibujo de cada carácter en un determinado cuerpo es lineal, y constituye el mapa de bits de ese signo, a menudo es necesario modificar este dibujo outline para que la

combinación de pixels deseada se encienda. Un hint es una instrucción matemática que se agrega a una fuente tipográfica con el fin de modificar el dibujo lineal de los caracteres».

Durante el proceso de desarrollo de la Verdana se ha tenido especial cuidado con el espacio entre letras y también con el ancho de los caracteres, ya que en bajas resoluciones se utiliza un número limitado de pixels para la configuración de las letras, y para que se diferencien entre sí es necesario que los caracteres tengan un ancho mayor y que el espacio entre ellos sea generoso. Más allá de la calidad de esta fuente en cuerpos pequeños, Tom Rickner dijo: «Mi esperanza es que ahora esta fuente no sólo sea apreciada en las pantallas de las computadoras. Aunque los 'bitmaps' a tamaño de pantalla fueron de crucial importancia en su producción, su uso no debería limitarse a un solo medio».

La Verdana ya ha comenzado a verse en algunos *sites* (desde el mismo *site* de Microsoft [<http://www.microsoft.com>] hasta el de los Smashing Pumpkins [<http://www.smashing-pumpkins.net/>], pasando por Clarín Digital [<http://www.clarin.com>], entre otros), generalmente en cuerpos de texto, y más allá de lo que digan sus creadores, tiene muy buena legibilidad. Esto se suma al hecho de que es una fuente de libre distribución (forma parte del paquete de fuentes de Microsoft denominado «Free core fonts for the Web»), lo cual seguramente hará que se la utilice mucho en el futuro.

Ahora, ¿dentro de algunos años se la recordará como la Helvética de la World Wide Web?

TGF@BIGITAL.COM

Verdana Regular
Verdana Italic
Verdana Bold
Verdana Bold Italic

Bibliografía recomendada

Este espacio tiene como finalidad proveer a los lectores una lista de publicaciones de mucha utilidad que ayudan a profundizar el conocimiento acerca de temas de vital importancia para la disciplina de la comunicación. Debido a la gran cantidad de títulos que se incluyen en esta bibliografía, han sido publicados en tres partes; la primera editada en el número 31 de *tipoGráfica*, la segunda en el 33 y la tercera a continuación.

La presente bibliografía fue extraída del libro Diseño gráfico para la gente, de Jorge Frascara.

Näätänen, Risto, y Summala, Heikki (1976), *Road-User Behaviour and Traffic Accidents*, North Holland Publishing Co., Amsterdam, y American Elsevier Publishing Co. Inc., Nueva York.

National Safety Council (1992), *Accident Facts*, Itaca, IL.

National Committee for Injury Prevention and Control (1989), «Injury Prevention, Meeting the Challenge», *American Journal of Preventive Medicine*, Oxford University Press, Nueva York.

Ogilvy, David (1983), *Ogilvy on Advertising*, Crown Publishers, Nueva York.

Plateck, R., Pierre-Pierre, K. y Stevens, P. (1985), *Development and Design of Survey Questionnaires*, Statistics Canada, Census and Household Survey Methods Division, Minister of Supply and Services, Ottawa.

Rapoport, Anatol (1962), «The Use and Misuse of Games Theory», *Scientific American*, Nueva York, páginas 108-118.

Rice, D. P., Mackenzie, E. J., y asociados (1989), *Cost of Injury in the United States. A Report to Congress*, Institute of Health & Aging, University of California, San Francisco, y Injury and Prevention Center, The Johns Hopkins University.

Road Safety and Motor Vehicle Regulation Directorate (1987), *Smashed*, Transport Canada, Ottawa.

Rothe, J. Peter (ed.) (1987), *Rethinking Young Drivers*, Insurance Corporation of British Columbia, Vancouver.

Sanday, Peggy Reeves (1983), «The Ethnographic Paradigm(s)», en J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, páginas 19-25.

Saussure, Ferdinand de (1915), *Cours de linguistique générale* Ginebra. Publicado en inglés (1959) como *Course in General Linguistics*, Philosophical Library, Nueva York, y (1966) McGraw Hill, Nueva York.

Selvini Palazzoli, M. (1989), *Sul Fronte dell'Organizzazione*, Feltrinelli, Milán.

Sless, David (1985), «Informing Information Designers», *Idographic*, vol. 2, n° 6, Icograda / Designlab ApS, Maglekildevej, Dinamarca.

Statistics Canada (1990), *Catalogue 13-207, Income Distributions by Size in Canada*, Ottawa.

Stengers, Isabelle (1992), «Perchè Non Può Esserci un Paradigma della Complessità», en Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milán, páginas 61-83.

Sudman, Seymour, y Bradburn, Norman M. (1982), *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.

Szent-Gyorgi, Albert, citado por Wilden, Anthony (1972-80), *System and Structure*, Tavistock Publications Ltd., Londres y Nueva York.

Twyman, Michael, et al. (1975), *Graphic Communication through Isotype*, University of Reading, Reading, Berkshire, Reino Unido.

Van Maanen, J. (ed.) (1983), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Vercelloni, Virgilio (1987), *L'Avventura del Design: Gavina*, Jaca Book, Milán.

Waller, Robert (ed.) (1981), «The Design of Forms and Official Information», *Information Design Journal*, vols. 2/3 y 4, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido.

Waller, Robert (1985), «Designing a Government Form: a Case Study», *Information Design Journal*, vols. 4/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 36-57.

Wilden, Anthony (1972-1980), *System and Structure*, Tavistock Publications Ltd., Londres y Nueva York.

Wilden, Anthony (1987), *The Rules Are No Game*, Routledge and Kegan Paul, Londres y Nueva York.

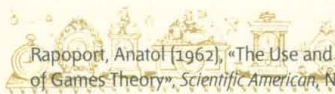
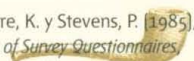
Wittgenstein, Ludwig (1961), *Tractatus Philosophicus*, Routledge and Kegan Paul, Londres. Publicado primero en alemán (1921) en *Annalen der Naturphilosophie*.

Wölfflin, Heinrich (1915), *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe*, F. Bruckmann A. G., Munich. Publicado en inglés (1932) como *Principles of Art History*, G. Bell & Sons Ltd., Londres y (1950) por Dover Publications. Publicado en castellano como *Conceptos fundamentales sobre la historia del arte*.

Worringer, Wilhelm (1911), *Abstraktion und Einfühlung*, R. Piper, Munich. Publicado en inglés (1953) como *Abstraction and Empathy*, International Universities Press, Nueva York. Publicado en castellano como *Abstracción y naturaleza*, Fondo de Cultura Económica, México.

Worringer, Wilhelm (1920), *Formprobleme der Gotik*, R. Piper, Munich. Publicado en inglés (1927) como *Form in Gothic*, G. P. Putnam's Sons, Ltd., Londres. Publicado en castellano como *La esencia del estilo gótico*.

Wurman, Richard Saul (1976), *What-if, Could-Be, An Historical Fable of the Future*, edición del autor, Newport, RI.



tpG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA
POR FONTANA PVS, DISEÑO
MIEMBRO DEL IDP
INTERNATIONAL DESIGN PARTNERSHIP
VIAMONTÉ 454, 6° 12,
1053 BUENOS AIRES, ARGENTINA
TEL [54 2] 311 1568
Y LÍNEAS ROTATIVAS
MOVICOM [15] 434 6974
FAX [54 2] 311 6797
E-MAIL: INFO@tipoGráfica.COM

Director
RUBÉN FONTANA
Diseñadores asociados
PABLO FONTANA/
HARCELO SAPOZNIK/CARLOS VENANCIO
Secretaría de Redacción
MÓNICA DAVERIO
Comunicación Editorial
ZALMA JALLUP
Producción Gráfica
SOLEDAD FONTANA
Suscripciones
FABIANA ANDREATTA
Asistente
ESTERAN RAMÍREZ
Fotografía
RAMIRO LARRAIN
Misceláneas
PAULA SIMONNETTI

Colaboradores
MÓNICA DENGIO [caliGráfica]
ALEJANDRO PISCITELLI [sistemas]
ALEXANDRO ROS [del interior]
MARCELO SELLART [legalMente]
CAROLINA SHIOTI Y CV [http(s)]
MS [eFiltros]

Colaboran en este número
ARMANDO ANDRADE
RICARDO BLANCO
JORGE FRASCARA
TOMÁS GARCÍA FERRARI
MÓNICA GRUBER
LUCIANA LEVERATTO
ELIOT SCHREIBER
JIMENA TELLO
NIKLAUS TROXLER
YVES ZIMMERMANN

Corrección de textos
MARTA CASTRO
Traducción al inglés
PEGGY JONES/ BETTY SCHMOLLER

Corresponsales
SILVIA FERNÁNDEZ
La Plata [Argentina]
PABLO COSGAYA
Rosario [Argentina]
HUGO KOVADLOFF
San Pablo [Brasil]
FELIX BELTRAN
México DF [México]
DIEGO VAINESMAN
Nueva York [Estados Unidos]
NORBERTO CHAVES/ORDI. PIERNAT
Barcelona [España]

La redacción de tipoGráfica se
comunica con Movicom.

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 Rives
Bright White 120g/m² Wtcel.
La tapa se imprime
sobre Conquestor Laid Brilliant
White 220g/m² Wtcel.

PUBLICIDAD
teléfonos 311 1568
y líneas rotativas

DISTRIBUCIÓN EN LA ARGENTINA

tpG

Viamonté 454, 6° 12
1053 Buenos Aires.
tel [54 2] 311 1568
movicom [15] 434 6974
fax [54 2] 311 6797
LIBRERÍA TÉCNICA CP87
Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la radu
tel [01] 314 6303

LIBRERÍA DOCUMENTA

Córdoba 632, entrepo
1053 Buenos Aires
[01] 325 8218
La Plata: LA PLATA MAC
Calle 10 1251
1900 La Plata
tel [021] 27 0996

ATELIER LIBROS

Calle 47 162
1900 La Plata
Facultad de Arquitectura
y Urbanismo

Bahía Blanca: DANIEL CASCALLAR

Av. Colón 1627
8000 Bahía Blanca
tel [091] 40477

ENC. SUPERIOR DE ARTES VISUALES

Zapiola 247
8000 Bahía Blanca

Rosario: PABLO COSGAYA

San Lorenzo 2030, dto. F
2000 Rosario
tel y fax [041] 25 2459

Paraná: LUIS TOSCANO

San Martín 918, 5° 8
3100 Paraná
tel y fax [064] 23 2429

Mar del Plata: RICARDO LANDA

9 de Julio 2819, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel [023] 947903

Córdoba: INST. AGUAS DE LA CANADA

Avellaneda 240 / 5000 Córdoba
tel [054] 24 5407

San Luis: ANA GARABITO

Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel [0597] 22 316

Mendoza: CECILIA RUARO

Perú 446 / 5500 Mendoza
tel [061] 24 7773

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN ESPAÑA Y

RESTO DEL MUNDO

EDITORIAL GUSTAVO GILI SA

Roselló 87-89, 08029, Barcelona
tel [34 3] 322 8161 / fax 322 9205

Precio en España:

con IVA Plus, 2990 más Plus, 150
de gastos de envío.

Suscripción anual

[4 NÚMEROS] Plus, 12560

Resto del mundo:

Plus, 2687 más Plus, 900
de gastos de envío.

Suscripción anual

[4 NÚMEROS] Plus, 13948

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 publi-
cación 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 versalitas.

Películas: Centro Gráfica

Impresión: a6i
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual

nº 82.915

ISSN 0328-7777

COMITÉ ASESOR

MARTIN SOLOMON

Nueva York

JORGE FRASCARA

Edmonton

JÉRÔME PEIGNOT

París

LOU DORFSMAN

Nueva York

ALEXA NOSAL

Nueva York

NORBERTO CHAVES

Barcelona

VICTOR MARGOLIN

Chicago

GUI BONISIEPE

Florianópolis

FELIX BELTRAN

México

Información. Desinformación. Mal- formación. Analfabetismo crónico de conocimientos urgentes que fue- ron reemplazados por necesidades apenas secundarias, vislumbra- das por una comunicación resuelta a hacerse oír sólo en respuesta a pedidos determinados.

COMUNICACIÓN SORDA, OMNIPOTENTEMENTE UNIFORMA-
DA DE SLOGANS AL PRODUCTO, DE HIMNOS AL SERVICIO,
SIN AUTODETERMINACIÓN PARA ESCUCHAR O PROPONER
SOLUCIONES PARA LAS OTRAS INCREÍBLEMENTE VISIBLES
NECESIDADES. SÍ, SEÑORES; LA INFORMACIÓN TAMBIÉN
FORMA PARTE DE LOS PROBLEMAS PERTINENTES A LA
COMUNICACIÓN Y A SU DISEÑO Y, MÁS ALLÁ DE LA DESCON-
TROLADA ABUNDANCIA Y REDUNDANCIA DE SERVICIOS
Y BIENES, CONSTITUYE UNO DE LOS MÁS PRECIOSOS BIENES
AL SERVICIO DE NUESTRA ÉPOCA.

Deglutidos sin receso los neologismos del mercado, la identidad
corporativa se erigió en madre redentora del diseño
gráfico, su eterna AUSPICADA Y AUSPICANTE; simplificación en ma-
no pronto fue su SINÓNIMO, su más perfecto aglutinante y, casi
al mismo instante, su mejor DEFINICIÓN. Si la actividad del

diseño y la comunicación visual es apenas un
derivado intestinal, un amparo de la IMAGEN DE LA
EMPRESA, desatada de la actividad comercial pro-
ducto de determinados sistemas económicos, no
habrá diseño y comunicación para una parte del
mundo que todavía se entretiene con la obstinada
pobreza, que desconoce de góndolas y principios
de marketing, de competencias y votaciones, y
donde cada día la información marca la distancia
entre LA VIDA Y LA MUERTE.

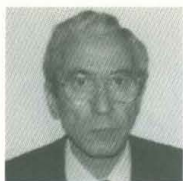
Si el diseño es sólo una actividad de reflexión
comercial y asistencia empresarial quedarán fuera
de su alcance los servicios sanitarios y laborales,
las comunicaciones de la administración, el
compromiso con la educación, la lucha contra
malformaciones culturales y conductas sociales
negativas, es decir, toda una serie de inoportunas
realidades que habitan el MISMO, ÚNICO, mundo.

AL SERVICIO DEL MERCADO, AL SERVICIO DEL CLIENTE, AL SERVICIO DE
LA EMPRESA Y DISTINGUIDOS LECTORES. ES EL MOMENTO DE GESTAR UN
DISEÑO GRÁFICO QUE ESTÉ, TAMBIÉN, AL SERVICIO DE LA GENTE.

tpG

A pedido del autor este artículo no está disponible.

A pedido del autor este artículo no está disponible.



Diseñador gráfico de origen suizo establecido en Barcelona desde 1961.

Ha participado de muchas de las actividades pedagógicas y editoriales que han contribuido al reconocimiento social y cultural del diseño gráfico en España.

En 1989 constituye la sociedad Zimmermann Asociados S.L.

Es asesor de la colección Diseño de la Editorial Gustavo Gili.

YVES ZIMMERMANN

La esencia del diseño es la de ser una actividad comunicadora que trascienda la superficialidad y el estetismo en los cuales se encuentra inmersa la sociedad actual

REFLEXIONES EN TORNO A UN PREMIO DE DISEÑO 1997

El Design Zentrum de Essen, en Alemania, desarrolla desde hace tiempo una importante labor de promoción del diseño. Entre otras actividades, concede cada año un premio único de DM 20.000 al mejor *Kommunikations-Design* (diseño de comunicación) y, con tal motivo, invita a diseñadores alemanes y extranjeros a enviar sus mejores obras para optar a él. El jurado, que este año tenía que seleccionar al ganador entre los

DOS MIL TRABAJOS

presentados, estaba constituido por diez diseñadores gráficos procedentes de Alemania, Holanda, Inglaterra, Dinamarca, Francia y España.

Este Centro de Diseño tiene sus oficinas en un edificio situado en las afueras de la ciudad, en un paisaje llano y verde. Su arquitectura es típicamente fabril, tiene tres o cuatro plantas y ocupa varios miles de metros cuadrados. Es de color oscuro, marrón y negro, su forma es rectangular,

alargada y plana y tiene el aspecto de haber sido diseñado por un arquitecto de la Bauhaus. En la planta baja del Centro hay un *show room* para exponer objetos en un ambiente verdaderamente espectacular. Es un espacio de grandes dimensiones ocupado por antiguos hornos de fundición, con sus múltiples y ramificadas tuberías con el color oscuro del metal oxidado. Estos hornos son adyacentes entre sí y están dispuestos en filas, configurando distintos pasillos por los cuales uno se pasea en medio de toda clase de aparatos, sillas para minusválidos, etcétera, suspendidos en el aire o colocados sobre los mismos hornos o sobre repisas. Son

objetos que han sido premiados por su buen diseño. La convivencia, aquí, de dos mundos, de dos épocas industriales, la presencia del pasado en el presente, causa un fuerte impacto. Cuando se sube en ascensor hasta las oficinas

del Design Zentrum se penetra en unos espacios de concepción contemporánea: luminosos, cúbicos, blancos y amueblados con mobiliario moderno de líneas depuradas. Desde allí se tiene acceso a la terraza-tejado del edificio, que domina la inmensa región del Ruhr. A lo lejos se divisan numerosas chimeneas, humeantes algunas, despidiendo llamaradas otras. Muy cerca, un edificio curioso, cuya forma recuerda la parte inferior de la Torre Eiffel. En él hay un rótulo, en letra gótica, que dice «Zollverein». Extraño contraste: en la más próxima vecindad, un edificio claramente racionalista y un rótulo con letras góticas, reminiscentes de épocas pretéritas. De nuevo la convivencia de lo antiguo y lo moderno, de tiempos y espíritus distintos. Los anfitriones del Centro de Diseño explican, además, que esta gran planta fabril fue bautizada, durante la época nazi, con el nombre de Hermann Göring Werke (Talleres Hermann Göring), un nombre de siniestro recuerdo. Aquí, desde luego, **LOS SIGNOS Y LOS SIGNIFICADOS DEL PASADO PERVIVEN TODAVÍA EN EL PRESENTE.**

LA TAREA QUE SE ENCOMENDÓ AL JURADO CONSISTIÓ EN HACER UNA SELECCIÓN ENTRE TODOS LOS TRABAJOS PRESENTADOS, ELIMINANDO LOS DISEÑOS QUE, A SU JUICIO, ESTABAN POR DEBAJO DE UNA CALIDAD MEDIA Y MANTENIENDO AQUELLOS QUE LA SUPERABAN CON EL FIN DE HACER CON ELLOS UNA EXPOSICIÓN PARA EL PÚBLICO. Y entre éstos,

había que seleccionar el diseño de comunicación merecedor del premio. Dado el enorme número de diseños presentados, el jurado se dividió en tres grupos, repartiéndose así la tarea de selección. Las pocas obras elegidas por cada grupo como candidatas al premio se juntaron luego, el jurado en pleno procedió a votar y se fueron eliminando sucesivamente aquellas que no obtuvieron los votos suficientes. Por último, **QUEDARON DOS FINALISTAS.**

El **PRIMERO** de ellos era un video que contenía varios spots de aproximadamente un minuto de duración cada uno, que habían sido concebidos y realizados como publicidad para un canal de la televisión alemana. Cada uno de ellos se caracterizaba por sucesiones de imágenes **SIN RELACIÓN O ARTICULACIÓN VISIBLE ENTRE SÍ**, tales como, por ejemplo: un primer plano de carbón ardiendo, seguido por un fondo de color amarillo que cubría toda la pantalla y sobre cuyo centro descendían horizontalmente a gran velocidad líneas de color gris oscuro, cruzándose y superponiéndose; esto era seguido, a su vez, por un fondo oscuro que también cubría toda la pantalla y sobre el cual aparecían, cruzándola diagonalmente y en rápida sucesión, unas luces alargadas y rec-

tangulares. La impresión que producían en el espectador era que se habían filmado, desde un coche en marcha, las luces del techo de un túnel de autovía. Después de secuencias pictóricas de este tipo, aparecieron tres señoritas de color, con cuerpos fascinantes, como los que se pueden consumir visualmente por docenas en cualquier revista de moda, moviendo sus caderas al unísono. Y, al final, un caballero pronunciaba pala-

bras a modo de staccato, pero su sonido se oía algo desplazado en el tiempo respecto del movimiento de los labios. Estos spots iban acompañados de una «música» tipo tecno y hacia el final de cada uno aparecía, sobreimpresa a la imagen, una frase, o el título de un programa, y la hora en la que iba a tener lugar, todo ello compuesto en un tipo de letra de palo seco y en color blanco. Y en la última imagen figuraba lo que parecía ser el signo identificador del canal.

El **SEGUNDO** finalista era un cartel. De tamaño superior al habitual de 70 x 100 centímetros, su fondo era enteramente negro. Había sido diseñado para Amnesty International por Ralph Prins. En su parte superior, y a toda la anchura, salvo unos pocos centímetros de márgenes en cada lado, figuraba, en letra gótica y en blanco, la palabra *Ausschwitz*. Las dos letras «s», en color metálico, habían sido sustituidas por las siglas de las ss, la tropa hitleriana de siniestras y espantosas connotaciones. Al pie del cartel había tres líneas cortas de texto: la primera de ellas expresaba la forma fonética de esta palabra y las otras dos la explicaban, como si fuera una palabra extraída de un diccionario, con su correspondiente definición.

Ausschwitz contiene, de hecho, tres palabras y **TIENE VARIAS SIGNIFICACIONES.**

La primera es la palabra *Auschwitz*, cuya significación no necesita de explicación alguna. Contiene, además, las palabras *schwitzen*, sudar, y *ausschwitz*, que indica la dirección del sudar: de adentro hacia afuera. En cuanto a la letra gótica en la que estaba compuesta la palabra completa, hay que indicar que Hitler la había declarado como «tipografía corporativa» del Tercer Reich: un producto puro del espíritu ario-alemán, en contraposición con las tipografías «decadentes», tales como las romanas o de palo seco.

El mensaje de esta palabra, **SU ENUNCIADO COMUNICACIONAL**, viene a decir lo siguiente: *Auschwitz*, como nombre-símbolo del horror, del asesinato seriado e industrializado, y como nombre de una enfermedad padecida por una colectividad entera, debe ser sudado-afuera (*ausschwitz*), así como cuando se padece

una enfermedad se debe sudar para que el cuerpo pueda sanar. Pero, al mismo tiempo, la letra gótica sugiere que lo que debería ser sudado-afuera es, además, una cierta Alemania del pasado que ella simboliza, esa cierta Alemania o aquel espíritu alemán que hizo posible el advenimiento de una monstruosidad como Hitler y su Tercer Reich.

Éstos eran, pues, los dos candidatos finalistas al premio de diseño de comunicación. **EL HECHO DE**

QUE EL PREMIO FUERA PRECISAMENTE PARA UN DISEÑO DE COMUNICACIÓN –HAY QUE INSISTIR EN ELLO– Y NO MERAMENTE UN PREMIO DE DISEÑO, SIN MÁS, HACE SUPONER QUE SUS PATROCINADORES LE RECONOCEN AL DISEÑO GRÁFICO ESTA NATURALEZA—LA DE SER UNA ACTIVIDAD COMUNICADORA—, LO CUAL, EN DEFINITIVA, ES SU CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL. PERO, Y ESTO HAY QUE PRECISARLO, NO TODO DISEÑO GRÁFICO ES, DE POR SÍ, COMUNICATIVO O PROYECTADO CON ESTA INTENCIÓN. NI TAMPOCO TODOS LOS DISEÑADORES LO ENTIENDEN ASÍ. PREFIEREN SER «ARTISTAS» EN LUGAR DE SÓLO DISEÑADORES. POR ESTO, SIN DUDA, LOS PATROCINADORES HABLABAN, COMO QUEDA DICHO, DE KOMMUNIKATIONS DESIGN.

En consecuencia, y ante todo, para determinar si estos finalistas eran diseños de comunicación era necesario tener un **CONCEPTO CLARO** de lo que significa esta palabra en el contexto del diseño gráfico. Sólo así se puede abordar de manera responsable la tarea de juzgar una obra.

La palabra comunicación es «*un término que deriva del latín commune y del sufijo -ie, similar a -fie, que significa 'hacer'. Uno de los significados, pues, del término 'comunicar' es el de 'hacer común', es decir, la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible [...]*»

(David Bohm: *Sobre el diálogo*, Editorial Kairós, Barcelona, 1997).

De *commune* derivan también las palabras comunidad, comunión y comulgar.

EN ESTE SENTIDO SE PODRÍA DECIR QUE COMUNICAR ES HACER COMÚN UN SIGNIFICADO A UNA COMUNIDAD CON EL FIN DE QUE TODA ELLA PUEDA COMULGAR EN SU COMPRENSIÓN.

Si ahora se entiende esta definición en el contexto del diseño gráfico, se advierte que, a diferencia de la comunicación verbal, aquí se comunica con signos visuales, la mayoría de ellos no sometidos a ninguna convención social en cuanto a su significado (como lo es, por ejemplo, el habla pero que, correctamente empleados y

ADECUADOS A LA INTENCIÓN COMUNICADORA,

son susceptibles de hacerla inteligible al receptor de la comunicación.

Si se aplica esta definición de comunicación a los dos trabajos finalistas para «medirlos» con respecto a ella y de este modo averiguar su carácter comunicacional y la excelencia de sus resoluciones visuales, se puede constatar fácilmente que el primer finalista –las secuencias de spots– no contenía ni los signos ni la articu-

lación entre ellos como para que pudiera ser declarado un diseño de comunicación.

MÁS ALLÁ DE MOSTRAR UNAS IMÁGENES QUE, CADA UNA POR SÍ MISMA, PUEDEN CONSIDERARSE MUY ATRACTIVAS, NO SE DISCIERNE EN ELLAS NINGÚN HACER COMÚN, NO CONSTITUYEN NINGÚN «DISCURSO» QUE PUEDA SER CONSIDERADO SIGNIFICATIVO, ES DECIR, INTELIGIBLE PARA UN RECEPTOR. SUPONIENDO QUE HUBIERAN TENIDO INTENCIÓN COMUNICADORA, EL ESPECTADOR NO ERA CAPAZ DE DISCERNIRLA PORQUE

LOS SIGNOS EMPLEADOS NO HACÍAN COMÚN A UNA COMUNIDAD UN SIGNIFICADO EN CUYA COMPRENSIÓN PUDIERA COMULGAR.

Esto no quiere decir que tales imágenes no pudieran constituir aportes interesantes en otro contexto distinto, por ejemplo, en una exposición del tipo «documenta» de Kassel, como forma de video-art, en el cual los requerimientos comunicacionales no tienen, ni mucho menos, el peso que deben tener en el diseño gráfico. Se podía considerar esta obra como se quisiera, menos como *Kommunikations Design*. Desde el punto de vista comunicacional estas imágenes son de una vacuidad absoluta, **CONSTITUYEN UN PERFECTO EJEMPLO DE INCOMUNICACIÓN. EN CAMBIO, EL CARTEL «AUSSCHWITZEN» ES UN DISEÑO DE COMUNICACIÓN EN EL MÁS ALTO SENTIDO DE LA PALABRA.**

ADEMÁS DE SU CONTENIDO, TAL COMO SE HA DESCRITO, EL CARTEL PLANTEA UN DESAFÍO MORAL Y ÉTICO A TODA UNA COMUNIDAD, UN DESAFÍO

TANTO MÁS ACTUAL Y DRAMÁTICO CUANDO, PRECISAMENTE, DURANTE LOS DÍAS EN QUE SE REUNIÓ EL JURADO, SE PODÍA LEER LA SIGUIENTE NOTICIA EN EL DIARIO DIE WELT [16 DE JULIO DE 1997]:

Neonazis amenazan con asesinatos.

AP Karlsruhe.

La fiscalía federal efectúa, por primera vez, pesquisas contra los neonazis por la creación de una organización terrorista. Según declaró la fiscal Franke-Katrin Scheuten, se han recibido cartas con amenazas de asesinatos en varias editoriales y emisoras de radio. En las líneas escritas a máquina se dice que se va a matar a un político, un sindicalista, dos jueces, dos periodistas y

tres personas de otras razas. «Los nacionalsocialistas declaran la guerra total», señaló la fiscal. Las dieciséis líneas de la carta, firmadas con «Sieg Heil», habían sido enviadas el pasado viernes a periódicos, emisoras de radio y canales de televisión.

Como se ve, la «enfermedad» rebrota, lo que indica que el «cuerpo» –o al menos partes de él– no ha sanado todavía. Queda, pues, enfermedad por sudar-afuera.

La votación del jurado, para otorgar el premio de diseño de comunicación de 1997, arrojó

SIETE VOTOS A FAVOR DE LOS SPOTS Y TRES PARA EL CARTEL «AUSSCHWITZEN».

Aceptar y respetar un resultado al que se ha llegado por votación democrática no supone necesariamente, por supuesto, que se esté de acuerdo con él. DECIR, POR EJEMPLO, COMO SE DIJO, QUE

ESTE PREMIO QUIERE SER UN MENSAJE A LOS JÓVENES DISEÑADORES, EN EL SENTIDO DE HACERLES VER QUE EL SOPORTE VIDEO/PELÍCULA, O SEA LA IMAGEN EN MOVIMIENTO, EN CONTRAPOSICIÓN CON LA IMAGEN ESTÁTICA SOBRE EL PAPEL, COMO SOPORTE HABITUAL, ES TAMBIÉN UN MEDIO PARA LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO ES UNA DECLARACIÓN INADECUADA Y CARENTE DE PERTINENCIA QUE DEJA DE LADO LA CUESTIÓN CENTRAL QUE SE TRATABA DE JUZGAR: SI ESTA OBRA ERA, O NO, DISEÑO DE COMUNICACIÓN Y LA EXCELENCIA DE SU EJECUCIÓN. Sí, además, según

dijo un miembro del jurado, hay que oír como argumento en contra del cartel «Ausschwitzzen», que el diseñador no utilizó la letra gótica adecuada, y que tenía que haber empleado la misma que se utiliza en la cabecera de cierto importante diario alemán contemporáneo que, según dicen, parece que no estaba en total desacuerdo con el régimen hitleriano (por decirlo suavemente), entonces se ha llegado al colmo del ridículo. ¡Como si los receptores del mensaje pudieran o debieran percatarse de la diferencia entre una u otra clase de letra gótica! ¡Como si esto constituyese alguna diferencia en cuanto a lo esencial del mensaje –a la comunicación– que se quería transmitir!

Por supuesto, se podría argumentar desde una posición diametralmente opuesta a la que se ha adoptado en este artículo.

SE PODRÍA ARGUMENTAR, POR EJEMPLO, QUE PREMIAR, EN ALEMANIA, UN DISEÑO QUE HACE TAN CONTINENTE REFERENCIA A UNA PÁGINA INFAME Y DOLOROSA DE SU HISTORIA,

UN DISEÑO QUE DESAFÍA A ESTE PAÍS A «SUDAR» ESTE ATROZ PASADO,

EQUIVALE A HUMILLARLO ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA. QUE HAY QUE DAR VUELTA LA PÁGINA Y DEJAR QUE EL PASADO SEA EL PASADO. ETCÉTERA.

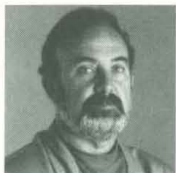
Se puede estar de acuerdo con esta línea de argumentación –o no– pero, en cualquier caso, es una argumentación política, que nada tiene que ver con la tarea del jurado de diseño que debía otorgar el premio al mejor diseño de comunicación.

Este veredicto es inquietante por distintos motivos. Que una mayoría del jurado haya votado por una obra cuya configuración no tiene, como ya se ha dicho, los rasgos que definen a un diseño de comunicación puede dar a entender, como mínimo, que en su opinión lo esencial de su actividad no es la comunicación, sino lo bello, lo *trendy*, lo estético. Lo «artístico», en definitiva. El veredicto sería, así, un indicador del camino por donde anda la profesión del diseño gráfico. Pero este veredicto es también inquietante en el sentido de que trasciende el hecho concreto de la votación y se convierte en

SÍNTOMA DE LO QUE CARACTERIZA LA CONTEMPORANEIDAD.

NUNCA SE HA HABLADO TANTO DE COMUNICACIÓN COMO HOY; NUNCA ANTES HUBO TANTOS MEDIOS COMUNICANDO LAS VEINTICUATRO HORAS DEL DÍA, Y SIN EMBARGO, **NUNCA HA EXISTIDO TANTA INCOMUNICACIÓN,** NO SÓLO ENTRE LOS INDIVIDUOS SINO ENTRE LOS PUEBLOS. INCOMUNICACIÓN QUE PUEDE CONDUCIR A LA INCOMPRESIÓN, Y DE ALLÍ A LA GUERRA NO HAY MÁS QUE UN PASO. EN ESTE SENTIDO EL RESULTADO DE LA VOTACIÓN ES, COMO QUEDA DICHO, SINTOMÁTICO: SE OTORGA EL PREMIO DE KOMMUNIKATIONS DESIGN A UNA INFATUACIÓN FORMALISTA SIN CONTENIDO ALGUNO, A UNA OBRA MAESTRA DE LA INCOMUNICACIÓN. ES TAN SUPERFICIAL Y VACUA COMO EL ZEITGEIST, EL ESPÍRITU DE LA ÉPOCA, EN EL QUE VIVIMOS.

tpG



Ricardo Blanco es director de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Buenos Aires.

Profesor de diseño industrial en la UBA, La Plata, Mar del Plata y Cuyo. De su labor profesional se destacan el mobiliario de la Biblioteca Nacional y de escuelas municipales y el equipamiento para hospitales.

Ha diseñado iluminación, línea blanca, transporte ferroviario y náutico. Participó en numerosos congresos y conferencias en universidades de todo el mundo. Obtuvo el premio Lápiz de Plata CAYC '82 y el premio Konex 1992. Sus trabajos fueron publicados en diversas revistas internacionales.

RICARDO BLANCO

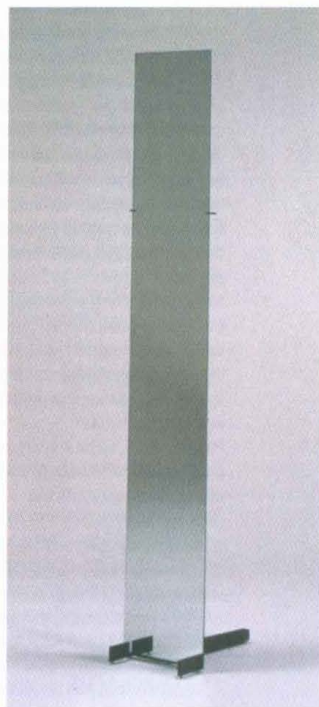
El minimalismo es un paradigma permanente, muy importante en el diseño industrial de hoy, que basa su ideología del proyecto en una total economía de recursos y que se inserta en los postulados más profundos de la modernidad.

Mies van der Rohe dijo alguna vez que *«menos es más»* y esa frase se convirtió en un paradigma formal que, utilizado con mayor o menor rigor en la obra de los maestros del movimiento moderno, llegó a generar una estilística amplia y generosa. Este concepto nos acerca a una ideología del proyecto: tres palabras cuyo significado y orden expresan un concepto y una idea potente con la que se puede construir una gran cantidad de variantes. Si cambiamos el orden en el sentido opuesto notaremos que *«más es menos»* expresa lo mismo: condena el exceso.

Una vez atemperado el movimiento moderno y entrando en la posmodernidad proyectual, Robert Venturi tuvo que recurrir a un juego de palabras: de *«less is more»* (menos es más) pasó a *«less is bore»* (menos es aburrido) para justificar la utilización de principios como la acumulación para resolver algo simple.

En su secuencia de participación en las vanguardias, el diseño de objetos va un poco más lento que la arquitectura, la que, a su vez, va demorada con respecto al arte.

1. Espejo, Pedro Mendes. Sólo la imagen reflejada define al objeto.



papel CONQUEROR WOVE BRILLIANT WHITE 120 g/m² WITCEL

Así como en la pintura los *ismos* fueron dejando lugar a los *pos* y *tardo*, en la arquitectura aparecieron el posmodernismo y el deconstructivismo, y en diseño se hicieron presentes el *hightech* y el *hightouch* con referencia a lo técnico y a lo sensible. Pero el *ismo* importante en el diseño industrial es el minimalismo, que en su versión de diseño estableció una fuerte conexión con la corriente artística concurrente.

EN EL ARTE, EL MINIMALISMO COMIENZA A EXPRESARSE CON LAS ESTRUCTURAS BÁSICAS, RECUPERANDO LOS ESCENARIOS VISUALES Y ESTRUCTURALES DE UNA ORGANIZACIÓN FORMAL, RIGUROSA Y SIMPLE, PARA RECREAR LA VALORACIÓN DEL ESPACIO COMO ENTIDAD VISIBLE Y VIVENCIAL. NO SE APELA A LOS CONTENIDOS PARA CONECTARSE CON EL ESPECTADOR; EN EL ARTE LA RELACIÓN ENTRE LA OBRA Y EL OBSERVADOR SE CONSTITUYE A TRAVÉS DE LO ESENCIAL, DE LO QUE SE PERCIBE; Y EN EL DISEÑO, POR LA MANERA EN QUE SE LO UTILIZA.

Así, si en la estructura de una silla son adecuadas las cuatro patas, el asiento y el respaldo, ¿para qué más o para qué menos? Tres patas generan inestabilidad y cinco sobran, un respaldo lineal es suficiente, mientras que uno grande hace que la silla se vea pesada, etcétera. Por consiguiente, esto no permite que se generen interpretaciones más allá de lo que se percibe directamente.

Como toda línea de expresión, el minimalismo tiene sus antecedentes o puntos de partida que establecen los parámetros del desarrollo posterior en el diseño. De esta manera, es posible pensar que la silla Cesca, de Marcel Breuer, marca el inicio de un pensamiento minimalista, continuado por Rietveld con su silla Zig-Zag. Ambas piezas deben interpretarse como originales, aunque también pueden llamarse minimalistas las propuestas de los Castiglioni en cuanto a la recuperación de los muebles que llegaron a convertirse en populares, las sillas Thonet plegables, los sillones de barco, los bancos de ordeño, etcétera. Estas acciones crearon un contexto que generó un marco para las posteriores propuestas de Zeus en los años '80 y para las actuales de los ingleses.

EL MINIMALISMO ACTUAL PUEDE CONSIDERARSE COMO EL HEREDERO MÁS HONESTO DE LOS IDEALES DEL MOVIMIENTO MODERNO, EL «MENOS ES MÁS» QUE HOY PUEDE HOMOLOGARSE EN UN «CON POCO, MUCHO». TAN NECESARIO EN UN UNIVERSO BARROCO DE FORMAS Y DE SIGNIFICADOS ABIERTOS COMO EL QUE HOY SE ESTÁ INSTALANDO EN EL DISEÑO.

El diseño minimalista apela a la economía de recursos: estructuras simples pero seguras, sin dudas, reales y tranquilas; con pocos materiales, casi siempre uno solo usado como las leyes lo indican; sin luccubraciones o especulaciones tecnológicas, utilizando los materiales más adecuados, a veces con abuso en el uso de los materiales

clásicos, como el hierro y la madera; y donde no hay significado explícito sino sólo implícito de que se pertenece a esa corriente de diseño.

Considerar al minimalismo como una corriente estética es lo que relativiza su valoración.

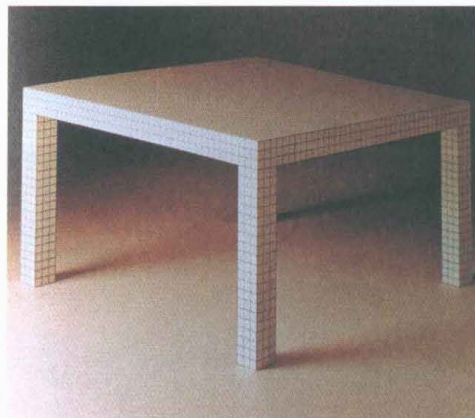
Antonio Citerio, quien puede ser visto como un minimalista, tanto por sus diseños de muebles como por sus ambientaciones, reniega, de alguna manera, de ser encasillado como tal y expone su visión del minimalismo actual como una suerte de manierismo, al entenderlo como una propuesta estilística.

Parangonar el minimalismo con un manierismo formal es declararlo como un formalismo estilístico sin inserción en los postulados más profundos de la modernidad.

Por el contrario, John Pawson opera, tanto en las ambientaciones o en otros elementos del equipamiento como en las soluciones de cada mueble, con el concepto de lo mínimo.

ESTA CONCEPCIÓN NOS ORIENTA A VISUALIZAR LAS SOLUCIONES DE DISEÑO COMO ACOTADAS; EN ELLAS TODO ESTÁ REDUCIDO A SU MÍNIMA EXPRESIÓN, HACIENDO POCO ALARDE DE LOS RECURSOS Y DE LOS MEDIOS O LOS MATERIALES CON LOS QUE SE RESUELVE EL OBJETO.

Desde esta perspectiva es aceptable considerar que un diseñador como Charles Eames pueda ser visto, no como un minimalista sino como alguien que ha respetado el paradigma de «menos es más». Su concepción de no poner de manifiesto la manera constructiva, de no exponer los sistemas constructivos y las uniones nunca evidenciadas, de hacer de las conexiones el tema del diseño, entronca su obra con los postulados típicos del diseño moderno y con sus concepciones formales, ampliando el espectro visual de la modernidad en un repertorio más amplio y sin embargo, riguroso.



2



3

2. Mesa Cuaderna para Zanna, Natalini y Superstudio, 1970. La mesa esencial: tapa y patas en un continuo geométrico.

3. Mesita con cajones, Felipe Alarcao. La sutileza irónica relativiza el uso.



4

4. Lavatorio, John Pawson y Claudio Silvestrini. Un ascetismo casi religioso.

5. Silla Hamlet Machine, Bob Wilson. Ediciones X.O., 1988. El asiento, un objeto de uso, es representado como pieza artística.

6. Silla Play, Jasper Morrison, Vitra. Lo esencial es evidente a los ojos.

7. Silla David Gill Gallery, Donald Judd. Posiblemente el diseñador de mayor influencia en el minimalismo en la creación de muebles, de una perfección geométrica a un respetable confort.



5



6



7

Por ello, también los recursos de Paul Kjaerholm al evidenciar las estructuras y su manera de relacionarse, se vinculan con el paradigma permanente del movimiento moderno, de que con pocos elementos pueden lograrse muchos argumentos.

En su mesa 54, la articulación de los marcos en sus tres dimensiones y su manera de vincularse, demostrando su espacialidad, ubican a esta pieza y a este diseñador en el universo de lo mínimo.

En los '90, el diseñador inglés Jasper Morrison es tal vez quien mejor representa esta corriente. Su silla Play, de madera laminada, no se permite ninguna transgresión ni ninguna expresión formal, salvo el movimiento de su pata, pero llega a convertir este ejercicio de exasperada economía en un nuevo estilismo que, aunque puede interpretarse como contrario a los postulados del movimiento moderno, por su capacidad de inexpresividad se ubica con los mejores exponentes actuales del diseño de asientos, como contrapartida del barroquismo expresionista de autores como Boreck Cipeck.

No es casual que artistas como Bob Wilson o Robert Morris apelen a la silla para validar su obra y que Donald Judd, para el Congreso de la uia en Barcelona, recurra a la silla Zig-Zag (en acero y con textos) para hacer de ella un signo de opinión, utilizando el «*menos es más*» para convertir un objeto de uso en un signo, restando la objetividad que el movimiento moderno le asignó al diseño, objetividad planteada a través del minimalismo y del concepto «*la forma sigue a la función*», y potenciada por el otro apotegma de Mies van der Rohe: «*Dios está en los detalles*».

Es notable observar cómo una corriente estilística o conceptual tiene una particular influencia en el diseño de un lugar. Tal vez sea porque un venerable da el puntapié inicial para que los seguidores utilicen ese lenguaje como propio (artículo «Estrategia de identidad», *tipoGráfica* 18). Tal es el caso del diseño portugués, tan desconocido como el argentino, en el cual un maestro local como es Alvaro Siza proyecta los objetos con su impronta personal influyendo sobre el diseño de todo un país, especialmente sobre los jóvenes diseñadores que viven en él. En este caso, su minimalismo arquitectónico está representado también en sus muebles, en los cuales nada sobra y todo es lo que debe ser.

En Inglaterra John Pawson impone su criterio minimal en piezas tales como los lavatorios y las griferías, que tienen a todo el ambiente con este concepto; sus mesas y asientos están emparejados con el banco de Max Bill para la Escuela de Ulm.

De la misma manera que Charles Eames, podemos ver cómo Pawson reconoce en Hans Wegner o en la silla Superleggera de Gio Ponti antecedentes y conceptos que profundizan sus creaciones. HOY, EL MINIMALISMO ESTÁ TOMANDO EL CARÁCTER DE UN ESTILO, PERO ES POSIBLE PENSAR QUE TIENE FUNDAMENTOS ÉTICOS MÁS QUE ESTÉTICOS; EL «MENOS ES MÁS» MESSIANO SE SUSTENTA EN EL HECHO DE QUE, POR EJEMPLO, PARA CONSTRUIR UNA SILLA ELEMENTAL SÓLO SE NECESITA UN TUBO INTELIGENTEMENTE CURVADO O CUATRO TABLAS DE MADERA.

De la misma manera que en una situación de emergencia como fue la de la posguerra se hizo imperativo adquirir una identidad conceptual y derivar en una manera de pensar para resolver los problemas, el pragmatismo inglés, en las versiones de Pawson y Morrison, pone en evidencia lo innecesario del abuso y la eficaz resolución de las cosas con pocos elementos, lo cual, además, hace factible el hallazgo de una belleza propia. Tal vez, los mejores ejemplos de esta concepción ética de la escasez sean los Shakers, que ya en el siglo pasado apelaron a los lenguajes de mínima como expresión de la vida ascética que proponían.

VISTO DESDE ESTA PERSPECTIVA, EL MINIMALISMO, TAL VEZ EL ÚLTIMO ESTILO FORMAL QUE NO INTENTA VINCULARSE CON NINGUNA INTERPRETACIÓN CONCEPTUAL (COMO LO HACEN EL BOLIDISMO O EL DECONSTRUCTIVISMO), TERMINA DEMOSTRANDOSE COMO EL DISEÑO ÉTICO POR EXCELENCIA, AQUEL QUE NO RECURRE A MÁS DE LO QUE DEBE.

Todo concepto tiene sus antecedentes o, como decía Borges, toda obra que genera un estilo legaliza el pasado.

Como antecedentes del minimalismo en el diseño podemos citar, aunque desde diversos aspectos, a los Shakers, a Thonet, a Rietveld, a Eames, a Gio Ponti (con su silla Superleggera), a Max Bill e inclusive a Ettore Sottsass (con sus obras para Poltronova).

Hoy lo encontramos representado en Alvaro Siza y en los ingleses Jasper Morrison, John Pawson, James Irvine, Tom Dixon, y los artistas Bob Wilson y Donald Judd.

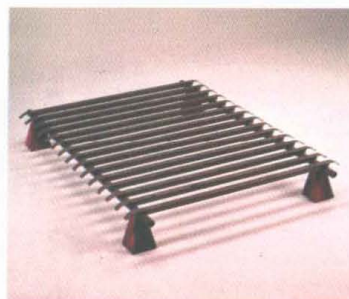
tpG

8. Cama, Eduardo Souto Moura. Un plano de apoyo sugerido por líneas es suficiente para definir una cama.

9. Mecedora de los Shakers, 1876. La representación de la ética.

10. Tocado-espejo, Alvaro Siza. Sólo un contenedor y un espejo: las funciones primarias orientan al objeto.

11. Silla Superleggera, continuadora de la silla de Chiavari realizada por G. Descalzi (dita 11 Campanino), 1850.



8



9



10



11

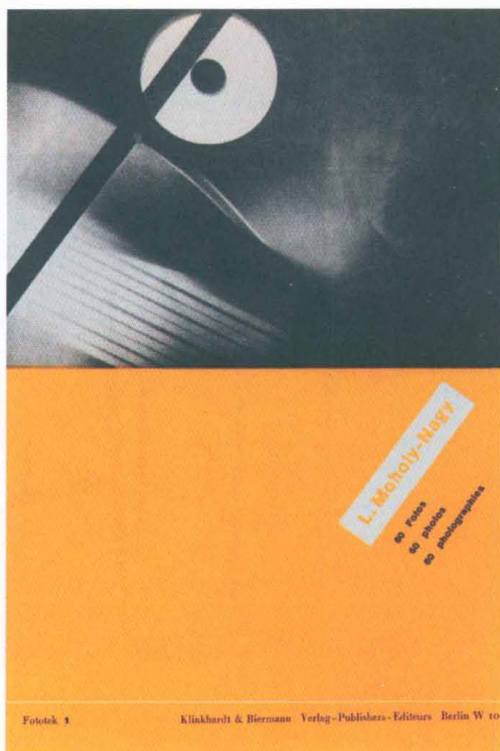


Paul Rand, diseñador gráfico norteamericano, nació en Brooklyn en 1914, y murió en noviembre de 1996. Cursó sus estudios en la Art Students League, la Parsons School of Design y el Pratt Institute. En 1935 fundó su propio estudio de diseño. Mientras diseñaba portadas para la revista *Direction* se desempeñaba como director de arte de la agencia William Weintraub. Sus proyectos más ampliamente difundidos son sus trabajos de identidad corporativa. Fue docente de la Yale School of Art y es autor de los libros *Reflexiones sobre diseño*, *De Lascaux a Brooklyn* y *Diseño, forma y caos*.

MATERIAL PROPORCIONADO
POR FÉLIX BELTRÁN

PAUL RAND

En todas las épocas, las corrientes estilísticas han influido formal y conceptualmente a la tipografía. No obstante, una buena práctica tipográfica no depende del estilo de los signos sino del correcto manejo de su esencia.



Aunque no marcó un hito, como *Les Femmes d'Alger* de Picasso, el libro *Die neue Typographie* de Jan Tschichold, publicado en Alemania en 1928, fomentó una nueva manera de ver la tipografía. Su perspectiva estaba basada fundamentalmente en los ideales modernistas: el cubismo, el constructivismo, el dadaísmo y el futurismo; en la nueva concepción del espacio, con su énfasis en el bidimensionalismo, así como en las lecciones de la Bauhaus sobre el funcionalismo, y las ventajas de la máquina respecto de los métodos arcaicos de composición manual. Todo esto llegó como una ráfaga de aire fresco. Pero también causó conmoción el que, algunos años más tarde, Tschichold abandonara la nueva tipografía (y sus posibles peligros) para refugiarse en la seguridad de la tradicional, que adoptó con igual fervor. Al parecer esto era simplemente cuestión de reemplazar una lealtad por otra; pero para Tschichold fue un momento traumático. «Descubrí paralelos apabullantes», señaló, «entre las enseñanzas del movimiento *Die neue Typographie*, y el nacionalsocialismo y el fascismo».

PAPER CONQUEROR MOVE BRILLIANT WHITE 120 g/m² WITCEL

Las similitudes obvias consistían en la restricción despiadada de las letras, un paralelo con el infame gleichschaltung [alineación política] de Goebbels y la disposición más o menos militar de las líneas de texto.» Habida cuenta de los horrores del régimen nazi, esta reacción emocional no es sorprendente, pero los paralelos, según creo, se han exagerado mucho. La tradición, la nostalgia y la persistencia de los símbolos están entre los posibles factores que probablemente hayan modificado sus creencias.

El cambio de parecer de Tschichold provocó, de manera inadvertida, un debate furioso con Max Bill, entusiasta modernista, artista plástico concreto, escultor y arquitecto. Afortunadamente, el debate se limitó al terreno de la palabra escrita y no duró mucho tiempo, por lo menos de esa manera. En una carta que me envió, fechada el 19 de noviembre de 1946, Bill escribió: «Te envío mi respuesta al ataque de Tschichold dirigido a mí en el Schweizer Graphische Mitteilungen. Los editores pidieron una respuesta, pero no tuvieron el valor de publicarla».

La respuesta no publicada asumió la forma de una obra llamada *Little Typography Theater for Outsiders*, en la cual Tschichold fue representado sentado sobre una roca sosteniendo en su mano izquierda un eje medio, y una pluma de ganso en su derecha. Colmada de sarcasmo, la obra fue, empero, una expresión de la pasión que ardía en ambos antagonistas. Sin embargo, como veremos, la pasión inspiradora puede ser también ciega.

Al final de su carta, Bill no ocultó sus sentimientos. «Tschichold se va de Suiza, de modo que nos liberaremos del demonio que habíamos invitado nosotros mismos.»

El ataque al que Bill se refiere apareció en la misma publicación, en junio de 1946, y lleva por título, «Creencia y realidad». «La mal entendida y burdamente distorsionada cita de mi conferencia», dice Tschichold, «debe de haber procedido de segunda o tercera mano. Sin haberse informado sobre la fuente, Bill utilizó esta información para un ataque fanático a la tipografía de libro que practico[...].»

Dice, además, que la nueva tipografía ha llegado a un callejón sin salida. «Esta simplicidad verdaderamente ascética pronto llegó a un punto en el que no parecía posible un mayor desarrollo.» Hasta que uno haya agotado todas las posibilidades, y dado que éstas son inagotables, tal declaración parece curiosa. Para quienes buscan formas de expresión más significativas o distintas, este punto de vista es poco alentador. No obstante, se trató básicamente de una lucha de principios.

En el actual clima de confusión que caracteriza las artes gráficas, la controversia entre la nueva tipografía y la tradicional que se suscitó entre Bill y Tschichold hubiera estado tan politizada que las verdaderas cuestiones habrían quedado sepultadas debajo de un cúmulo de aspectos sociales y sexuales irrelevantes. En la jerga de hoy, Bill habría sido calificado como «vanguardista», y Tschichold como «arcaico». Pero 1946 no es 1994. Entonces los debates estaban claramente articulados, y no se encontraban contaminados por cuestiones ajenas a ellos. Aun cuando estos debates distaban mucho de ser amigables, los temas eran perfectamente claros.

AHORA, SIN EMBARGO, EN UN AMBIENTE EN EL QUE LA COMPETENCIA SE PONE EN TELA DE JUICIO, LA FRIVOLIDAD DECORATIVA ESTÁ A LA ORDEN DEL DÍA, Y LA CONFUSIÓN ES EL MENSAJE, LA CLARIDAD ES UNA DESVENTAJA.

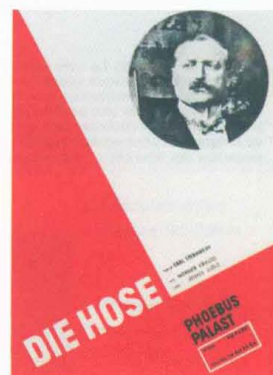
¿Cuáles son las verdaderas cuestiones? La tipografía, simétrica o asimétrica, es una disciplina abstracta. La tipografía no se ocupa de pollos o conejos, sino de símbolos abstractos, que se utilizan en composiciones tanto simétricas como asimétricas. Hay letras muy mal diseñadas (con serif o sans serif) y letras muy bien diseñadas (con serif o sans serif), así como títulos de páginas distinguidos, y comunes y corrientes en cualquiera de las dos formas. Las principales diferencias que separan el diseño moderno del tradicional son las siguientes:

- La orientación del texto y las imágenes.
- La articulación del plano de la imagen.
- La prescindencia de la simetría y la decoración.
- La minimalización de las mayúsculas.
- La preferencia por las sans serif (que no excluye las tipografías con serif).

ESTAS DIFERENCIAS IMPLICAN LA ACEPTACIÓN DE LA FILOSOFÍA DEL MODERNISMO COMO PRINCIPIO RECTOR. MÁS ALLÁ DE LAS PREFERENCIAS, LA ASOCIACIÓN SIMBÓLICA DE LOS CARACTERES SANS SERIF CON EL MODERNISMO ES IMPOSIBLE DE EVITAR. LA DISCRECIÓN, LA OBSERVACIÓN CUIDADOSA, LA PERCEPCIÓN FINA Y LA SENSIBILIDAD RESPECTO DE LA FORMA SON CUALIDADES INDISPENSABLES PARA LOS PROMOTORES DE CUALQUIERA DE LOS DOS ESTILOS. LOS HÁBITOS, LAS ASOCIACIONES Y LA EXPERIENCIA HABRÁN DE DETENER, EN ÚLTIMA INSTANCIA, LAS PREFERENCIAS Y LOS PREJUICIOS.



2



3

1. Tapa de Fototek 1, 1930. El primer ejemplar de una serie de cuadernillos de temas fotográficos, diseñada por Tschichold y editada por Franz Roh.

2. Folleto informativo acerca del libro *Die neue Typographie*, 1928.

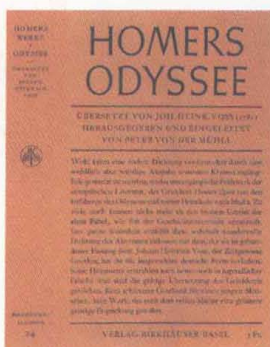
3. Póster para la película *Die Hose*, diseñado por Tschichold para Proebus Palast, Munich, 1927.

Mensch unterm Hammer

Roman von Josef Lenhard

Die sonderbare Geschichte des sonderbaren Proleten Kilian Harr aus der katholischen bayerischen Pfalz. Unbändiger Freiheits- und Wissensdrang bringt ihn unaufhörlich in Widerstreit mit allen möglichen Obrigkeiten. Dieser Kilian Harr ist zur guten Hälfte Josef Lenhard selbst, der in diesen seinem Erstlingsroman voll bitteren Humors Gericht über sich selbst hält. In Ganzleinen 4,30 RM

4



5



6

Tanto Tschichold como Bill fueron profesionales distinguidos dentro de sus respectivas esferas. Ninguno de los dos se ocupaba de ideas excéntricas sino de principios. Ambos eran sinceros en sus creencias; sin embargo, los dos eran igualmente insistentes y rígidos, uno obsesionado con la tipografía moderna y el otro con la tradicional. A diferencia de la situación que impera hoy en día, la de ellos era una guerra únicamente entre estilos de período, y no entre valores intrínsecos. De hecho, la cuestión de la calidad nunca entró en juego, pero sí la del diseño gráfico. Tschichold no era inmune a la vieja consigna de que todo aquello que suponga utilidad, se trate de la tipografía o del teléfono, no puede aspirar a los pináculos del diseño gráfico.

«No debemos considerar que un teléfono diseñado adecuadamente es una obra de arte.» Para él, no era parva componere magnis. La estética no puede

ser separada de la tipografía, ni de ninguna otra disciplina proyectual. Al tiempo que sostiene que «La nueva tipografía es muy adecuada para dar a conocer productos industriales», Tschichold admite que la asimetría no es tan fácil de lograr. «La tipografía tradicional que puede ser entendida fácilmente por todos [...] en manos de un principiante no admite tantos errores como la nueva tipografía en manos de los no iniciados.» Más tarde afirma: «Toda composición asimétrica necesita su propio diseño individual. La asimetría es un secreto conocido entre un grupo de iniciados y no está fácilmente al alcance de un compositor de nivel medio».

NO ES UNA REVELACIÓN DECIR QUE AMBOS ESTILOS PRESENTAN SUS PROBLEMAS DIFÍCILES DE RESOLVER. LA TIPOGRAFÍA TRADICIONAL PARECE SENCILLA PORQUE EL EQUILIBRIO, QUE ES EL SINE QUA NON DEL BUEN DISEÑO, SE LOGRA ÚNICAMENTE MEDIANTE EL CENTRADO. SIN EMBARGO, NO HAY MUCHOS TÍTULOS DE PÁGINAS BUENOS, AUN DE LA CLASE CONVENCIONAL, AUNQUE HAY MÁS TÍTULOS MALOS EN EL ESTILO MODERNO. NO ES TAN FÁCIL LOGRAR EL EQUILIBRIO PERFECTO CON LA ASIMETRÍA, AUN PARA EL INICIADO, PUES LA PRIMERA PUEDE PARECER ABURRIDA Y FALTA DE IMAGINACIÓN, EN TANTO QUE LA SEGUNDA RESULTA PRETENCIOSA O DESARTICULADA.

También hay más que una insinuación en el sentido de que la tipografía asimétrica no era tan mala después de todo. «Todos los libros de Bill», dice Tschichold, «muestran un gran sentido por las formas y un gusto seguro; son ejemplares en su tipo.» Claramente, los libros y carteles de

Bill son ejemplos de la mejor tipografía, con ayuda de los serifs o sin ella. A propósito de la simetría, Tschichold a menudo se contradice, como en «On Typography», publicado en 1952: «Tampoco es la asimetría en modo alguno mejor que la simetría. Ambas composiciones pueden ser buenas». En el mismo ensayo dice: «En tipografía no importa si el estilo es nuevo o viejo, lo que cuenta es la calidad». Pero está claro que aun cuando Tschichold admite la validez de la tipografía asimétrica y a regañadientes permite el uso de tipografías sans serif para la publicidad y para otros usos distintos del mundo del libro, su corazón se inclina realmente por las composiciones convencionales y las tipografías con serif. Sus diseños para la empresa farmacéutica Hoffman-La Roche son distinguidos, pero reveladores.

LA BUENA PRÁCTICA TIPOGRÁFICA NO DEPENDE DE LOS SERIFS O DE SU AUSENCIA. UN TIPÓGRAFO CON EXPERIENCIA, CON PERCEPCIÓN ESTÉTICA, PUEDE MANEJAR AMBAS.

La propiedad es una guía, tan buena como cualquier otra. La «apariencia», empero, creada por el uso de tipografías sans serif es sutil, pero inconfundible. Que sea más difícil de leer que una tipografía serif es cuestionable. EN CUALQUIER CASO, DEPENDE DE TANTOS FACTORES QUE NO PUEDE AFIRMARSE A CIENCIA CIERTA QUE UN TIPO SEA MÁS LEGIBLE QUE EL OTRO. EL HÁBITO ES EL PRIMER SOSPECHOSO, Y LOS HÁBITOS TIENEN EL HÁBITO DE CAUSAR INSEGURIDAD.

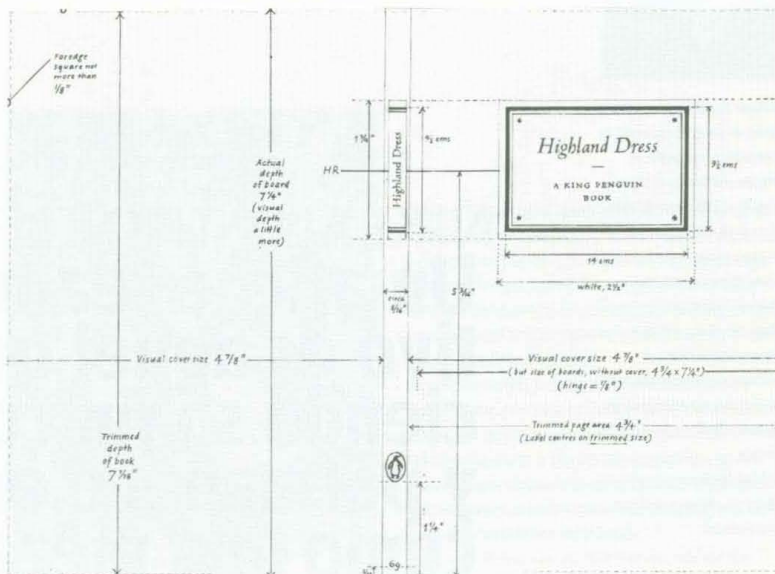
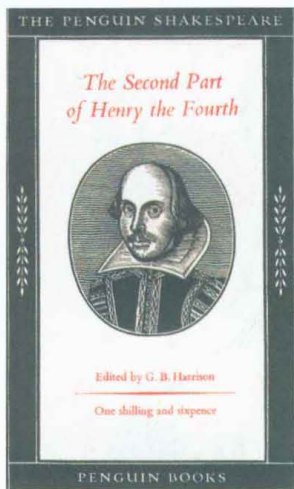
¿Debe un diseñador saber cómo componer tipográficamente? «Es dudoso», opinó Tschichold, «que un diseñador gráfico que no puede componer tipográficamente pueda producir una pieza gráfica buena y útil.» Esto equivale a esperar que un arquitecto sea también albañil. Es cierto que los estudiantes con experiencia en composición tipográfica comprenden los mecanismos de la tipografía, pero existe poca evidencia de que necesariamente se conviertan en mejores, o aun en mediocres diseñadores. Esto es especialmente cierto de aquellos que son hábiles con la computadora.

Pero la pericia en el oficio no es equivalente a pericia en el diseño. La pericia de Cézanne no puede compararse con la de un ilustrador talentoso y sin embargo, Cézanne fue un gran genio creativo. Los estudios tipográficos están, o solían estar, llenos de compositores talentosos, pero pocos pueden ser llamados tipógrafos. Se puede estar a favor o en contra del lugar que este oficio ocupa en el diseño. Pero ello no significa en modo alguno que la habilidad con la computadora sea algo intrínseca-

mente malo. Sólo se trata de trazar una distinción entre proceso y sustancia. Este debate podría no haberse llevado a cabo nunca si se hubiera hecho hincapié en la calidad, y no en el estilo, y este último no guarda ninguna relación con el estilismo, o el estar de moda. **UN ESTILO ES LA CONSECUENCIA DE HÁBITOS RECURRENTE, DE LÍMITES, O DE REGLAS INVENTADAS O HEREDADAS, ESCRITAS O PERCIBIDAS, INTUITIVAS O PRECONCEBIDAS.** El estilo de la música de Vivaldi, las pinturas de Bonnard o los edificios de Mies van der Rohe son el resultado de sonidos distintivos, puntos de vista poco comunes y originalidad espacial y estructural.

PERO LA CALIDAD DE CUALQUIER OBRA DEPENDE NO DE SU ESTILO SINO DE LA RELACIÓN ESPECIAL ENTRE FORMA Y SUSTANCIA. EL ESTILO ES UN SIMPLE DERIVADO, A MENOS QUE LAS TENDENCIAS SEAN MÁS IMPORTANTES QUE LA SUSTANCIA.

Irónicamente, la nueva tipografía y la tradicional parecen tener más cosas en común que diferencias. En el lenguaje actual, no son mutuamente excluyentes. **DECISIVO PARA AMBAS ES EL RECONOCIMIENTO DE LAS RELACIONES FORMALES, UNA COMPRENSIÓN PROFUNDA DE LOS PROBLEMAS DE LA LEGIBILIDAD Y, POR ÚLTIMO, LA DISCRECIÓN, EN EL USO Y EN LA PRESCINDENCIA DE TIPOGRAFÍAS EN BOGA O POPULARES. AMBOS ESTILOS RESPETAN CIERTOS LÍMITES, NORMAS O REGLAS DE ORDEN.**



Si se está de acuerdo con una se la considerará razonable; si no se está de acuerdo se la verá como doctrinaria o arcaica. Después de todo, la evolución, pues de esto trata la nueva tipografía, no es una revolución. La diferencia entre la tipografía moderna y la tradicional no es la diferencia entre las manzanas y las naranjas. Se asemeja más a la diferencia entre las manzanas Granny Smith y las Golden Delicious. El trabajo tipográfico excepcional en cualquier estilo requiere originalidad, sensibilidad estética, conocimiento exhaustivo de la producción, reconocimiento de una buena impresión, y conciencia de las sutilezas y los usos de los papeles para imprimir.

LA DIFERENCIA, FUNDAMENTALMENTE, RESIDE EN QUE LA TIPOGRAFÍA TRADICIONAL ESTÁ BASADA EN LOS IDEALES CONSAGRADOS POR EL TIEMPO DE GUTENBERG Y LOS ESCRIBAS QUE LO PRECEDIERON. TAMBIÉN ESTÁ EN ARMONÍA CON LOS PRINCIPIOS DE MORRISON Y UDDIKE. VE EL ESPACIO PICTÓRICO A LA LUZ DE LAS CONVENCIONES DEL RENACIMIENTO Y SE SIENTE CÓMODA ÚNICAMENTE CUANDO LOS PUNTOS DE FUGA LLEGAN AL HORIZONTE Y CUANDO LA DOCTRINA EUCLIDIANA NO SE ALTERA. LA NUEVA TIPOGRAFÍA, EN CAMBIO, SE BASA EN LAS CONVENCIONES DEL CUBISMO Y EN LA TECNOLOGÍA DE LAS MÁQUINAS, SALPICADA CON MÁS DE UNA MIRADA FUGAZ A LOS VIEJOS ESCRIBAS, COMO GUTENBERG, BASKERVILLE, BODONI, JANSSEN Y CASLON, ASÍ COMO A CÉZANNE, PICASSO, MALLARMÉ, MARINETTI, MONDRIAN, VAN DOESBURG, DUCHAMP, MOHOLY-NAGY, LE CORBUSIER, LISSITZKY, TSCHICHOLD Y BILL.

tpG

4. Sobrecubierta de libro diseñada por Tschichold en 1931.

5. Sobrecubierta de libro diseñada por Tschichold para uno de los libros de la colección Clásicos de Birkhäuser en 1943.

6. Sobrecubierta diseñada por Tschichold en 1945.

7. Grilla modular para las cubiertas de King Penguin, concebida y dibujada por Tschichold en 1948.

8. Cubierta diseñada por Tschichold para la colección Shakespeare de Penguin, 1947. El grabado es obra de Reynolds Stone y las letras ubicadas en el perímetro fueron dibujadas por Tschichold.



Niklaus Troxler nació en Willisau, Suiza, en 1947. Fue aprendiz de composición tipográfica en Mengis and Sticher, en Lucerna. Estudió diseño comercial en la Escuela de Arte de Lucerna. Posteriormente se desempeñó como director de arte en la agencia Hollenstein Création, de París. Desde 1973 trabaja como diseñador free lance en Willisau, ciudad en la que a partir de 1966 organiza conciertos de jazz y desde 1975, el Festival de Jazz. Niklaus Troxler es miembro de la AGI, Alliance Graphique Internationale.

N. DE LA R. CON TEXTOS
DE MARCUS MÄDER EXTRAÍDOS DEL
LIBRO JAZZ POSTERS

NIKLAUS TROXLER

Un afiche realmente efectivo es aquel que trasciende su fin comercial y permanece en el tiempo como una pieza gráfica de buen diseño.





2



3

5. Pósteres de jazz, por Niklaus Troxler, 1987. Afiche para una muestra de Niklaus Troxler llevada a cabo en la Galería Reinhold Brown. Formas abstractas planas entre las cuales pueden detectarse objetos familiares.

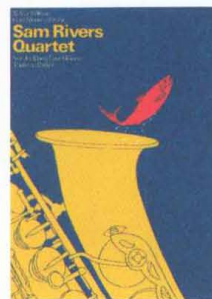
1. Festival de Jazz Willisau, 1986. Este póster expresa la atmósfera única del festival, evocando a la audiencia, a los músicos, al decorado, al pequeño pueblo de Willisau, y otras cosas.

2. Hermeto Pascoal e Grupo, 1985. Hermeto Pascoal viene del norte de Brasil. En esta pieza gráfica se trató de combinar el ritmo y la variedad de su música con motivos de la jungla brasileña.

3. Vienna Art Orchestra, 1985. El juego positivo y negativo del blanco y el negro muestra el ritmo y la vitalidad de esta gran orquesta.

4. Sam Rivers Quartet, 1979. Cuando Sam venga de los «ríos» (Rivers) tal vez un pez salte del interior de su trompeta.

6. Jazz y danza de los indios americanos, 1985. Para la inauguración de este concierto estaba anunciada la aparición de indios vestidos íntegramente con trajes nacionales. El líder del grupo era el saxofonista Jim Pepper. Esto inspiró la creación de una forma abstracta indígena.



4



5



6

Niklaus Troxler, diseñador gráfico, miembro de la Willisau Brass Band y experto en música, comenzó a difundir su pasión por el jazz a través de la organización de conciertos de este género musical y también del Festival Anual de Jazz, llevados a cabo en medio del aire campestre de Willisau, en el cantón de Lucerna, en Suiza.

SU AFICIÓN POR EL JAZZ SE VIO COMPLEMENTADA Y ENRIQUECIDA POR UNA ACTIVIDAD REALIZADA PARALELAMENTE Y QUE LE HA PERMITIDO ABORDAR LA MÚSICA DESDE OTRA ÁREA: A TRAVÉS DEL DISEÑO DE LOS AFICHES DE CADA UNO DE LOS ESPECTÁCULOS MUSICALES QUE ORGANIZA, DELEITANDO A LOS FANS DEL JAZZ CON ALGO MÁS QUE NOTAS MUSICALES.

Cada una de sus piezas, que suman más de doscientas —diseña aproximadamente veinte por año—, y cuatro de las cuales integran la colección permanente del Museo de Arte Moderno de la ciudad de Nueva York, poseen una vibrante vitalidad creada a partir de los materiales más nobles a la hora de transmitir expresividad y carga gestual: tintas, crayones, pinceles, lápices y recortes de papel.

«[...] Sus pósteres son la música, y el diseño gráfico su instrumento [...]. Pone en escena visualmente una pieza musical, y también hace 'solos'. Como un amplificador fuera del hall del concierto, sus afiches hacen música visual en las calles, asegurándose de que el sonido llegue a los oídos indicados y poniendo a la gente de humor para el evento acústico, que resonará por el tiempo que la imagen persista en la memoria.» MM

En sus afiches utiliza elementos del expresionismo, del surrealismo, del arte pop y de los graffiti; juega con formas y contraformas, con la superposición de colores, con las exposiciones fotográficas múltiples, que producen un efecto futurista, y otros tantos recursos formales de la actualidad y de épocas pasadas, que le sirven de argumento para vincular la gráfica con la música y para acotar el origen de los intérpretes y de su música.

«[...] El blanco y el negro de las teclas del piano y el brillo de un saxo con sus ramificadas llaves son imágenes que disparan la imaginación y materiales que estimulan el diseño creativo, de la misma manera que los logos, las figuras humanas o las clavijas estimulan la creación de nuevos tonos, de colores y de coloridos sonidos. Algunas veces es poderosamente intelectual, como Anthony Braxton; otras, más apasionado; y también tropical cuando se trata de María Tania. Otras veces es sensualmente exótico, como los materiales con los cuales se visten las mujeres africanas cuando bailan, y colorido como las imágenes que se pintan en sus cuerpos; las cadenas mágicas y las rojas plumas indígenas del Art Ensemble de Chicago

se presentan sensuales y seductoras como las pequeñas campanas de Pharoah Sanders y el disfraz de leopardo de Sun Ra. Todo es posible, sus afiches poseen más profundidad que la que el ojo puede discernir.» MM

Ritmo, compás y melodía se conjugan en una colección de cautivantes afiches, con sorprendentes composiciones y pregnantes ideas simbólicas, con colores brillantes y simples formas espontáneas.

EN ELLOS, EL MENSAJE PREDOMINA POR SOBRE LA FORMA, LA CREATIVIDAD, POR SOBRE LA ESTÉTICA Y LA EXPRESIVIDAD, POR SOBRE EL PERFECCIONISMO.

El medio tecnológico utilizado para la impresión de sus afiches es la serigrafía, que resalta la intensidad de los colores y define con mayor agudeza los contornos de las formas empleadas por Niklaus Troxler. Domina este medio con gran profesionalismo, lo cual le permite encontrar en él las soluciones a los problemas más difíciles y explotarlo al máximo en favor de su expresividad.

« Los colores deben aflorar en abundancia, colores brillantes y perfiles definidos. Pero al diseñar veinte afiches por año hay muy poco tiempo de ejecución. Más aun, es muy grande la tentación de mejorar, cambiar y distorsionar hasta que el objetivo comienza a ser confuso y el resultado, demasiado pulido, sin alma. La experiencia de un gig [entrada para que otro



7

7. Irakere, 1989. Irakere es una banda afro-cubana. El trazo espontáneo del pincel evidencia la conexión de este grupo con la tradición africana.

8. Schwizer Volksmusik und Jazz, 1986. El tema de este póster es la música folclórica suiza tocada en el jazz. En todo momento se trató de evitar un clisé formal.

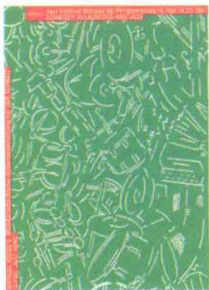
9. Keith Jarrett Quartet, 1976. Este afiche demuestra una gran audacia al utilizar un recorte de papel para anunciar a este importante pianista y su banda.

10. Miniature, 1990. Esta tipografía pictórica y desdibujada parece no tener nada que ver con la escritura. Sólo con una mirada atenta y cercana al póster es posible comenzar a descifrar cada una de las letras.

instrumento comience a tocar] enriquece al siguiente, y como la grabación de un concierto en vivo, el afiche está listo para imprimir, en serigrafía por supuesto, de manera que los colores puedan penetrar sin filtrar, como en la pura y fiel calidad del compact disc.» MM

Sus afiches han formado parte de numerosas exhibiciones, entre ellas, las del Salón Internacional del Afiche de París, de la Bienal Internacional del Póster de Varsovia, del Type Directors Club de Nueva York, del Póster Moderno del Museo de Arte Moderno de Nueva York, de la Bienal de Diseño Gráfico de Brno y de la Bienal Internacional del Póster de México; y han recibido importantes premios tales como el Premio Cultural Vestag de Lucerna, el de Ilustración Europea de Londres, el de la Bienal de Brno, el del Póster Suizo del Año (desde 1979 hasta 1989), y el del Type Directors Club, entre otros.

tpG



8



9

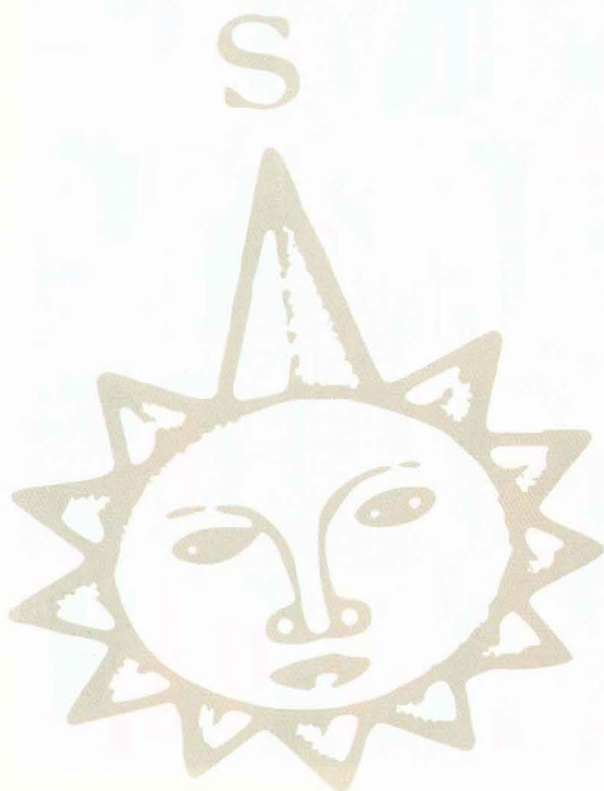




Profesor de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad de Alberta, Canadá. Miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica, presidente de Icograda (1985/89). También es miembro del Forum de Ex presidentes de dicha institución. Es autor de los libros Diseño Gráfico y comunicación y Diseño Gráfico para la gente.

JORGE FRASCARA

Icograda, representativa del diseño gráfico y la comunicación visual internacional, organiza cada dos años su congreso mundial con el fin de mejorar la educación y la práctica de la disciplina



El Decimoséptimo Congreso Mundial de Icograda 1997, Intercambios/Exchanges, se llevó a cabo en Punta del Este, Uruguay, los días 21, 22 y 23 del pasado mes de octubre.

El encuentro, convocado por la Asociación de Diseñadores Gráficos Profesionales de Uruguay y auspiciado por la Intendencia Municipal de Maldonado, el Ministerio de Educación y Cultura, el Centro de Diseño Industrial, la Universidad Ort y la revista *Tres*, contó con la asistencia de alrededor de novecientas personas, quienes compartieron tres intensas jornadas. Dentro de este marco se desarrolló, paralelamente, el *workshop* de educación, organizado y conducido por su presidente, Jorge Frascara, con la asistencia de Constanza Pacher (Argentina) y Virginia González (Uruguay).

Icograda/Educación

En este encuentro internacional de trabajo participaron alrededor de 250 asistentes, que se reunieron en varios grupos de trabajo para discu-

tir diversos temas de relevancia general y local. Los grupos de trabajo y sus moderadores estuvieron organizados de la siguiente manera:

- 1 **La ciencia del diseño:** historia y teoría. Alejandro Brizuela (México), Richard Buchanan (Estados Unidos) y Ian Sutherland (Sudáfrica).
- 2 **Estudios de grado:** forma, contenido, nuevas tecnologías y el negocio del diseño. Gonzalo Alarcón (México), Viviana Barletta (Uruguay), David Grossman (Israel) y Ron Newman (Australia).
- 3 **Estudios de posgrado:** Rubén Fontana (Argentina), María González de Cosío (México), Meredith Davis (Estados Unidos) y Cal Swann (Australia).
- 4 **Globalización y regionalización en la educación del diseño:** factores culturales. Silvia Fernández (Argentina), Jorge Frascara (Canadá), Anne Bush (Estados Unidos) y Sharon Poggenpohl (Estados Unidos).

Dado el reducido número de participantes de habla inglesa, éstos debieron operar en uno o dos grupos, siguiendo la agenda de temas establecidos pero actuando en conjunto. Este encuentro fue pensado a modo de continuación del trabajo iniciado en Edmonton '95, donde se comenzó a elaborar cinco documentos. Las discusiones desarrolladas en Punta del Este se integrarán a estos documentos o se agregarán algunos nuevos temas. El objetivo de la primera sesión de trabajo fue abrir líneas de comunicación y reflexión para identificar temas relevantes para su posterior discusión y tratamiento. El marco para la discusión se definió por cinco oposiciones:

1 Conversación vs. debate

Se eligió el modelo de la conversación porque en él la gente converge en un tema sin sostener posiciones fijas, sin polarizaciones. No ocurre lo mismo en un debate, ya que por lo general se toman dos posiciones y se borran las diferencias dentro de los grupos, teniendo como objetivo ganar. En la conversación la idea es intercambiar percepciones para un mejor entendimiento del tema.

2 Comprensión vs. acuerdo

Otro de los propósitos del encuentro fue el de centrarse en la comprensión más que en llegar a un acuerdo. Por ello, se pidió a los participantes que hicieran preguntas dirigidas a

clarificar y a elaborar. El objetivo de los grupos fue el de establecer todas las posibilidades más que el de lograr un consenso.

3 Multiplicidad y complejidad vs. unidad y simplicidad

Dada la diversidad cultural, social y económica de la formación de los participantes, el encuentro estuvo orientado a la identificación de la multiplicidad de opciones, no dirigido hacia la creación de un acuerdo unificado acerca de cómo debería ser la educación.

4 Reflexión vs. censura

Se trató de aprovechar la gran concurrencia y evitar el rechazo de los temas a los que se arribaba. Fue necesario dar tiempo para que las ideas pudieran articularse bien. Éste fue un precio justo cuando se trató de identificar temas que no se habían tratado con anterioridad.

- 5 En suma, los grupos de trabajo fueron motivados para identificar las posibles direcciones para la educación del diseño, sobre todo en relación con el contexto latinoamericano.

Las conclusiones de los grupos de trabajo podrían resumirse de la siguiente manera:

Grupo de trabajo 1

Historia y teoría del diseño gráfico, moderado por Alejandro Brizuela. El grupo consideró que el sustento teórico requerido para el diseño no está desarrollado todavía, y que existe una falta de coherencia en la adaptación de varios métodos y temas originados en las ciencias sociales y humanísticas. Se detectó la necesidad de orientarse hacia el trabajo interdisciplinario, para integrar a diferentes especialistas en torno a proyectos específicos. Para ello será necesario profundizar la educación de los diseñadores y proveerles una base multidisciplinaria que pueda prepararlos para el diálogo con un amplio espectro de profesionales.

PARTE DE ESTA EDUCACIÓN DEBERÍA ORIENTARSE HACIA UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LAS CUESTIONES CULTURALES, Y PROPORCIONAR A LOS GRADUADOS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES QUE LES PERMITIRÁN ADAPTARSE A SITUACIONES EN CONSTANTE CAMBIO.

El diseñador fue reconocido como un agente de cambio que contribuye al desarrollo cultural, lo que apoya aun más la idea de fomentar

lo humanístico en la educación del diseño. El diseño gráfico aspira a lograr un mejor entendimiento entre las personas en la vida cotidiana. Es una actividad social que requiere un buen conocimiento de la gente. Es necesario revisar los paradigmas que han definido al diseño gráfico durante el último siglo. El nuevo paradigma debe enfrentar los desafíos de complejidad, diversidad e integración, y dejar el universalismo moderno basado en la eliminación de las diferencias y el eclecticismo irresponsable del posmodernismo, en favor de un pluralismo crítico.

DE ESTA MANERA, SE ESPERA QUE DIFERENTES TEORÍAS –EN LUGAR DE UNA SOLA– PROVEAN UNA CONCIENCIA CULTURAL MÁS AMPLIA PARA QUE LOS DISEÑADORES PUEDAN ENTENDER LAS DIFERENCIAS Y SER MÁS CAPACES DE ENFRENTAR EL DESAFÍO DE TRABAJAR PARA, EN Y CON DIFERENTES GRUPOS Y CONTEXTOS SOCIALES, SIN QUEDAR ATRAPADOS POR UNA COMPRENSIÓN LIMITADA Y ESTRECHA DE LA DEFINICIÓN DE BUEN DISEÑO.

Grupo de trabajo 2

Estudios de grado, moderado por Gonzalo Alarcón Vital, con la asistencia de Viviana Barletta y Virginia González.

El grupo trabajó con aspectos de la forma, los contenidos, las nuevas tecnologías y la gestión del diseño en los estudios de grado, pero las discusiones se desviaron hacia la necesidad de definir el rol de los diseñadores en general. Se definió al

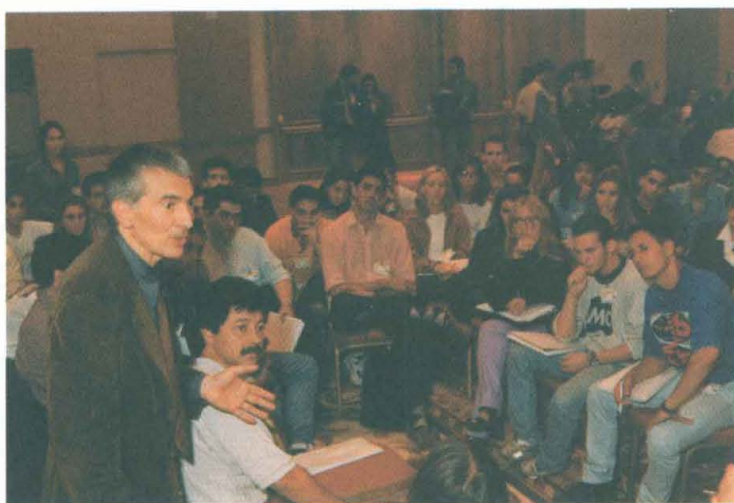
diseñador gráfico con mayor claridad, a pesar de que se puso de manifiesto la necesidad de una discusión en relación con los diferentes roles requeridos por contextos sociales distintos.

SE SUGIRIÓ QUE UNO DE LOS ROLES DEL DISEÑADOR GRÁFICO ES EL DE CONTRIBUIR A LA PRESERVACIÓN DE LENGUAJES E IDENTIDADES LOCALES, EN CONTRA DE LOS PROCESOS DE MASIFICACIÓN QUE CARACTERIZAN LOS ASPECTOS NEGATIVOS DE LA GLOBALIZACIÓN.

Así como existen similitudes entre las escuelas de diseño en Latinoamérica, también hay diferencias que es preciso reconocer. A diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, y debido a la realidad socioeconómica, los estudiantes latinoamericanos no eligen la escuela con la orientación que prefieren, sino que están delimitados geográficamente. Las posibilidades de establecerse en un nuevo lugar son escasas. En sitios con mayores posibilidades de elección se detecta una tendencia a ofrecer enfoques más homogéneos que no responden a las necesidades locales.

La demanda a los educadores del diseño de hoy, que incluye el conocimiento de la profesión, de la tecnología y de la pedagogía, da como resultado una desigualdad en la calidad de la enseñanza y demuestra la necesidad de fomentar la educación de posgrado, como una manera de asegurar que los docentes del diseño estén bien capacitados.

Además, la educación del diseño debería ase-





gurar que los estudiantes estén preparados para la realidad de la práctica, y no sólo para la teoría de la práctica. Para ello, no sólo son necesarias las pasantías como fuertes lazos entre la práctica profesional y las instituciones académicas. La enseñanza de las nuevas tecnologías debería basarse en una comprensión de los principios que las rigen, para evitar que el estudiante se entrene en un medio que rápidamente se convertirá en obsoleto.

Es necesario fomentar una actitud honesta, comprensiva y autocrítica entre los estudiantes. Dentro de esta autoconciencia subyace la posibilidad de definir las identidades del diseño gráfico en los países subdesarrollados, formando profesionales sensibles a las culturas locales. Habrá que articular esta posición a partir del diálogo que se desarrollará después del congreso.

Grupo de trabajo 3

Educación de posgrado, moderado por Rubén Fontana y María González de Cosío.

El objetivo principal del encuentro fue definir una estrategia para situar la profesión en un alto nivel dentro del contexto social, cultural y económico.

PARTIENDO DE ESTA PREMISA SE RECONOCIÓ LA NECESIDAD DE DESARROLLAR UNA MASA CRÍTICA DE CONOCIMIENTO EN DISEÑO, FOMENTANDO LA INVESTIGACIÓN PARA ALCANZAR ESE NIVEL. Con este fin se delinearon algunas estrategias:

a) Construir fuertes conexiones entre los estudios de diseño y otros campos del conocimiento, en particular las ciencias sociales –psicología, sociología y antropología– y humanísticas.

b) Enmarcar la tarea del diseño dentro de una comprensión de los procesos de percepción, formulación, interpretación, significación y función del mensaje, apuntando a mejorar la comunicación y el entendimiento entre la gente.

c) Fomentar los abordajes sistemáticos, integrando el conocimiento de diferentes campos que enriquezcan la relación entre el diseño y sus problemas. Este trabajo interdisciplinario integrará a profesionales de diferentes áreas en problemas de diseño complejos, fomentando un enfoque holístico. Así, la acción del diseño se centrará en el usuario –a diferencia de lo que ocurre cuando impera un criterio puramente estético– y se incluirá una evaluación de la eficacia del proyecto como parte integral del proceso de diseño.

D) LA NECESIDAD DE REVISAR LA EDUCACIÓN DE GRADO FUE UNA PREOCCUPACIÓN RECURRENTÉ DEL GRUPO, VISTA COMO UN PASO NECESARIO HACIA EL DESARROLLO DE UN PROCESO DE PENSAMIENTO CRÍTICO Y AUTÓNOMO EN EL NIVEL DE POSGRADO. SE ESPERA QUE ESTO FORME DISEÑADORES CON UNA NOCIÓN MÁS AUTÉNTICA Y PROFUNDA DEL CARÁCTER FUNCIONAL DE LA DISCIPLINA.

Grupo de trabajo 4

Globalización y regionalización, moderado por Silvia Fernández en español.

Este tema fue abordado tanto en el grupo de habla hispana como en el angloparlante, así como también durante el tercer día y con traducción simultánea, por todos los participantes de la sección de educación.

Se sugirió una metáfora: que el proceso de globalización es como una esfera sólida, con un número infinito de polos. Las discusiones exploraron no sólo los aspectos positivos, como el reconocimiento de las dimensiones humanas que son comunes a todos, sino además los aspectos negativos, tales como la amenaza de la globalización a las diferencias e identidades. Se determinó que el individuo desempeña un rol importante en la práctica de la profesión, con respecto a la toma de posiciones para la defensa de todo aquello que parezca oportuno preservar y para la adopción de las valiosas contribuciones de afuera. La globalización puede haberse diseminado en un sentido tecnológico y económico, pero no es un demonio al que se le debe temer. Así como las barreras físicas de la comunicación desaparecen, el patrimonio cultural y el individualismo emergen como una consecuencia natural. Existen muchas estrategias y acciones que se pueden emprender a nivel humano, y que pueden prosperar aun en la globalización.

OPINIÓN SOBRE EL CONGRESO

Me resultó especialmente significativo el hecho de que Icoagrada decidiera celebrar el congreso en América del Sur. Según creo, ésta es la primera vez que la región ha sido sede de dicho evento. Ello pone de manifiesto la naturaleza verdaderamente internacional de la organización, así como su consagración a compartir el carácter estimulante y accesible de una experiencia de varios días que despertó múltiples sensaciones entre quienes, por razones de lejanía, presupuesto o tiempo, no pudieron aprovechar esta oportunidad singular en el pasado. Esta experiencia tan positiva me lleva a esperar con el mayor interés la realización de los futuros congresos, en otros lugares aún no conocidos, que nos permitirán beneficiarnos mediante la participación en nuevas formas de pensar, en propuestas creativas distintas y originales, y en nuevas amistades. **ELIOT SCHREIBER**

EL CONGRESO

Tal como lo indica su nombre, Intercambios/Exchanges, el decimo-séptimo congreso de Icoagrada intentó fomentar el intercambio de experiencias y de conocimientos entre docentes y estudiantes; entre diseñadores y organizaciones; entre países, culturas y mercados, contribuyendo así a la conformación del marco teórico que tanta falta le hace al diseño gráfico y posicionando a esta disciplina en el contexto de un mercado mundial cada vez más globalizado.

Dentro de este marco, se trató de elevar el estándar del diseño gráfico; mejorar y difundir la contribución de esta disciplina al entendimiento entre las personas y a la optimización de los problemas sociales, culturales, económicos y ambientales; conocer el trabajo y los logros de los diseñadores de todo el mundo; promover la cooperación, el intercambio de información y de investigación entre diseñadores, profesionales y organizaciones relacionadas con la problemática de la comunicación; contribuir tanto a la teoría como a la práctica de la educación y la investigación en diseño, y establecer procedimientos y estándares internacionales teniendo en cuenta las diferencias e identidades institucionales, culturales y sociales de distintos lugares del mundo.

En las mesas de exposiciones se trataron temas tales como la promoción del diseño en el marco de la política exterior, el diseñador como empresario y el diseño como negocio; la relación de trabajo entre el diseñador y el cliente como punto de partida para un emprendimiento exitoso, la globalización e internacionalización del diseño en mercados cada vez más interrelacionados, los derechos de reproducción en el mundo digital, las responsabilidades y los derechos del diseñador, el reconocimiento de la profesión, y el rol y el valor de las asociaciones de diseño nacionales e internacionales.

A cada una de las mesas le siguieron dos clínicas, ejemplificaciones a través de proyectos concretos, en las cuales se presentaron trabajos de diseño puntuales.

Los conferencistas fueron: Luis Almeida (México), Armando

EL DISEÑO ES UN BUEN EJEMPLO DE CÓMO LAS SOCIEDADES SE MANEJAN CON LOS CAMBIOS DE CONTEXTO. A TRAVÉS DEL DISCURSO INTERNACIONAL, SOBRE TODO EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN, SE ADQUIERE CONCIENCIA DE CUESTIONES E INTERESES NACIONALES.

NO ES NECESARIO LOGRAR UN CONSENSO PARA EMITIR JUICIOS RELEVANTES ACERCA DE LOS INTERESES DE LOS INDIVIDUOS.

El grupo que trabajó en inglés identificó la globalización como conectada con el poder industrial, en parte a través de artefactos que dan forma a la cultura. Se determinó una gran cantidad de características de este poder industrial: que está dirigido por el mercado más que puesto al servicio del usuario; que es capitalista, individualista y clasista; que es tecnológicamente intensivo; que su centro está puesto en Europa; que agota recursos; que se basa en necesidades ilusorias y que es predominantemente el modelo occidental.

UN ENFOQUE MÁS REGIONALISTA INTENTARÍA DESARROLLAR LAS IDENTIDADES LOCALES Y RECONOCER LAS DIFERENCIAS CULTURALES; ESTABLECER UNA NUEVA PRÁCTICA DEL DISEÑO Y DEL EMPRESARIADO; FOMENTAR UNA CONCIENCIA PÚBLICA (CLIENTES Y USUARIOS); CRITICAR EL MODELO OCCIDENTAL; FOMENTAR EL DISEÑO COMO UNA PRÁCTICA SOCIAL, E IDENTIFICAR NORMAS PARA EL ÉXITO SOCIAL.

De ello se desprende la necesidad de desarrollar un plan a gran escala para las instituciones de diseño que construya un cuerpo de conoci-

miento local, que legitime localmente a la profesión, que estudie las posibilidades para la renovación, que desarrolle especializaciones relevantes y que prepare a los profesores a partir del desarrollo profesional. Además, se debería revisar el modelo de la historia del diseño occidental, que es individualista y está orientado a los objetos. Para contrarrestar esto es preciso desarrollar las historias del diseño regional, que están contextualizadas y relacionadas con las cuestiones y propósitos de la comunidad. Para promover este planteo es necesario documentar este trabajo y publicar estudios. Se consideró al marketing como un fuerte aliado del proceso de globalización, porque depende de la identificación de grupos. Se aceptó que esta disciplina es una buena herramienta para analizar el pasado, pero insuficiente para producir buen diseño. Se discutieron implicancias éticas y se sugirió que, hasta cierto punto, la educación del diseño es exclusivamente técnica y no requiere procesos complejos de posicionamiento ético. Sin embargo, esta visión fue rechazada por el grupo en general, que vio al diseño gráfico como inevitablemente ligado a la cultura y a los valores. **EN ESTE CONTEXTO SE MENCIONÓ EL VALOR DE LA ESTÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR COMO CONSTRUCTOR DE LA CALIDAD DEL MEDIO FÍSICO.**



Encuentro del grupo completo

Se discutieron dos temas directamente relacionados con la educación: la enseñanza masiva en Latinoamérica y la relación entre la educación y la práctica profesional.

LA EDUCACIÓN MASIVA SE CONSIDERÓ COMO UNA AMENAZA A LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA, EN PARTICULAR DEBIDO A LA PÉRDIDA DE CONTACTO DIRECTO CON EL PROFESOR TITULAR. LA CARENCIA DE INFRAESTRUCTURA EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA DEL DISEÑO ESTÁ CREANDO UNA BRECHA ENTRE LAS POSIBILIDADES DE LAS ESCUELAS PRIVADAS Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE OFRECER UNA RELACIÓN DOCENTE-ALUMNO RAZONABLE. LA EDUCACIÓN PÚBLICA GRAVITA PESADAMENTE SOBRE LA CAPACIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE EJERCER SU AUTOEDUCACIÓN.

Hubo consenso en lo que respecta a la urgente necesidad de fortalecer las relaciones entre la educación y la práctica profesional. John Aston habló acerca del modelo británico, donde cada escuela de diseño es visitada periódicamente por grupos de evaluación (integrados por profesionales o educadores), designados en parte por la sociedad de diseñadores. Estos visitantes informan sobre su análisis al National Council for Academic Awards (NCAA), recomendando la continuación o cancelación de los programas de estudio, con lo cual se asegura la calidad de la educación. Hace dos años el sistema fue interrumpido y las escuelas tuvieron que hacerse cargo de la autoevaluación. En la actualidad, y debido a la aparente falla del último enfoque, se está pensando en reinstalar un sistema parecido al anterior.

Se determinó la necesidad de ser cautelosos con respecto a este concepto, ya que existen muchos profesionales en la práctica que deberían mantenerse alejados de la evaluación o del asesoramiento de la educación del diseño. **ADEMÁS, SE SUGIRIÓ QUE UNA ALIANZA ENTRE LA PRÁCTICA Y LA EDUCACIÓN BENEFICIARÍA A AMBAS PARTES, FOMENTANDO UN INTERCAMBIO BASADO EN LA IGUALDAD. EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO SE RECONOCIÓ LA EXISTENCIA DE EDUCADORES QUE NO PRATICAN LA PROFESIÓN Y LA CARENCIA DE INVESTIGACIÓN EN LAS INSTITUCIONES ACADÉMICAS. AMBAS CIRCUNSTANCIAS SE CONSIDERARON COMO PROBLEMAS MAYORES QUE REQUIEREN UNA ACCIÓN CONJUNTA.**

Hubo consenso con respecto a que el diseño gráfico ha evolucionado de ser un oficio, enseñado como un conjunto fijo de habilidades y conocimientos, hasta convertirse en una pro-



fesión, en la cual es preciso educar a los estudiantes para el futuro, y dado que éste es impredecible, básicamente deben ser guiados para aprender a pensar, para enfrentarse a nuevas situaciones y, en consecuencia, para construir respuestas apropiadas y creativas. Esto pone el énfasis en el aprendizaje permanente, dejando en claro que la universidad es sólo el comienzo de este proceso. La educación del diseño debería basarse en principios duraderos centrados en las capacidades y condiciones humanas, e incluir eventuales componentes —como la tecnología— en un segundo plano.

UNO DE LOS PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSIÓN FUE EL RECONOCIMIENTO DE LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO COMO UN MODELO CON POTENCIAL METODOLÓGICO PARA LA ENSEÑANZA EN OTROS CAMPOS. LA RELACIÓN CON EL PLANEAMIENTO Y LA EXPERIENCIA EN LA EDUCACIÓN BASADA EN LOS PROYECTOS OFRECEN EL POTENCIAL PARA POSICIONAR AL DISEÑO COMO UN RECURSO POSIBLE PARA OTRAS DISCIPLINAS, SIMILAR AL ROL QUE TIENEN LAS CIENCIAS HUMANÍSTICAS EN LOS ESTUDIOS POST-SECUNDARIOS.

Andrade (Perú), Zdenka Burianová (Eslovaquia), Gonzalo Castillo (Chile), Shigeo Fukuda, Guillermo González Ruiz (Argentina), Sadik Karamustafá (Turquía), José Korn Bruzzone (Chile), Michael Lin (Taiwán), Simone Mattar (Brasil), Albert Ng (Canadá), Mariel Novik (Estados Unidos), José Ortega (Chile), Enrique Ponce de León (México), Oscar Salinas (México), Guy-A Schockaert (Bélgica), Eliot Schreiber (Estados Unidos), Anders Suneson (Suecia) y Giovanni Vanuchi (Brasil), entre los cuales cabe destacar especialmente: la ponencia de Michael Hartd (Alemania), quien con asombrosa lucidez y pragmatismo habló de la difícil relación diseñador-cliente; el trabajo tipográfico experimental de Sang-Soo Ahn (Corea), basado en el idioma hangul, que combina las propiedades ideográficas del idioma chino y las alfabéticas del latino; y el mega-proyecto de señalización y merchandising realizado por Ashley Boot (Noruega) para los Juegos Olímpicos de Invierno llevados cabo en Noruega en 1994. Antes de declarar finalizado el evento, se realizó la presentación del próximo congreso de Icoграда 1999, que tendrá como sede la ciudad de Sidney, en Australia. **N. DE LA R.**

Preparado por Jorge Frascara (presidente de Icograda/Educación; Universidad de Alberta, Canadá); con contribuciones de: Gonzalo Alarcón (Universidad Autónoma, México), Viviana Barletta (Universidad Ort, Uruguay), Alejandro Brizuela (jefe del Departamento de Diseño, Universidad de las Américas, Puebla, México), Richard Buchanan (editor de Design Issues; jefe del Departamento de Diseño, Carnegie Mellon University, Estados Unidos), Anne Bush (presidenta de la Graphic Design Education Association; Universidad de Hawaii, Estados Unidos), Meredith Davis (presidenta del American Center for Design; Carolina del Norte, State University, Estados Unidos), Silvia Fernández (directora de la carrera de Diseño Gráfico, isci, Argentina), Rubén Fontana (editor de tipoGráfica; Universidad de Buenos Aires, Argentina), María González de Cosío (coordinadora del Master en Teoría del Diseño, Universidad de las Américas, Puebla, México), David Grossman (Tel Aviv Centre for Design Studies, Israel), Ron Newman (director de la School of Design Studies, University of New South Wales, Australia), Sharon Poggenpohl (editora de Visible Language; Institute of Design, IIT, Estados Unidos), Ian Sutherland (director de Design Studies, Ml Sultan Technikon, Durban, Sudáfrica), Cal Swann (School of Design, University of Technology, Perth, Australia).

Conclusión

Uno de los temas más importantes que se trataron en la sección de educación fue la necesidad de trabajar en la relación entre la práctica y la educación, vista como una calle bidireccional, con potencial para el beneficio mutuo. **TANTO LA PRÁCTICA COMO LA EDUCACIÓN DEBERÍAN ANALIZARSE DENTRO DEL CONTEXTO CREADO POR LOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN –CUESTIONES O PROBLEMAS ANÁLOGOS, INDEPENDIENTEMENTE DE LA UBICACIÓN– Y LOS PROCESOS DE REGIONALIZACIÓN –RESPUESTAS A LO QUE ANTECEDE, RESULTANTES DE UNA MAYOR CONCIENCIA SOBRE LA DIFERENCIA Y LA IDENTIDAD CULTURAL–.** Se debería reflexionar acerca de cómo afectan estos procesos nuestra vida y nuestra práctica, y hacer elecciones conscientes considerando lo que podría definirse como los aspectos negativos de la masificación, originada por negocios con objetivos a corto plazo, y los aspectos positivos de la universalización, generada sobre la base de dimensiones humanas.

SE INVITÓ A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS A REVISAR SUS PROGRAMAS, EVITANDO LOS ENFOQUES ORIENTADOS HACIA LA ADQUISICIÓN DE DESTREZAS Y HABILIDADES, Y TENIENDO EN CUENTA LOS QUE APUNTAN A LA FORMACIÓN PROFESIONAL, DIRIGIDOS HACIA EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PARA PENSAR CRITICAMENTE.

Por su parte, las escuelas latinoamericanas tendrán que reflexionar respecto de la necesidad democrática de accesibilidad y de la necesidad profesional de una educación de calidad, en un medio con recursos limitados para la enseñanza del diseño.

El trabajo de Icograda/Educación continúa más allá de este congreso, y para fines de enero de 1998 se distribuirá entre los participantes un informe completo –incluyendo los documentos presentados y las conclusiones escritas por cada moderador–, que también estará disponible para todas aquellas organizaciones cuyo objetivo sea el de continuar con el proceso de reflexión y acción pública.

De este modo, esperamos seguir fomentando el desarrollo internacional de la educación del diseño.

tpG

Secuencia de afiches diseñados por Shigeo Fukuda promoviendo la candidatura de la ciudad de Nagoya para el Congreso Mundial de Icograda del año 2003.



MARCELO SAPOZNIK

El terror apesta Luego de la ola de ataques terroristas que sacudió a Francia en 1995, la municipalidad de París decidió sellar los tachos de basura de todos los bulevares y las estaciones de subte porque éstos son los lugares favoritos de los terroristas para depositar sus artefactos mortales. Debido a ello, este verano la basura se apila alrededor y encima de los tachos, convirtiéndose en un fétido recordatorio del terrorismo y ofendiendo el olfato de los parisenses. Pero parece que ahora la policía tiene una solución. Una empresa alsaciana ha desarrollado un tacho de basura de metal que dirige las explosiones hacia arriba. Esto les permitirá a los transeúntes salir ilesos dentro de un radio de cuatro metros y medio. Los oficiales de policía dicen que tanto el revestimiento de este tacho de basura como otros dispositivos anti-bombas deben ser probados.



REVISTA NEWSWEEK,
4 DE AGOSTO DE 1997.



DIEZ CONSEJOS ERGONÓMICOS PARA LOS USUARIOS DE INTERNET [...] La Internet ha incrementado enormemente el tiempo que las personas pasan frente a la computadora, lo cual implica que estén sentadas en la misma posición por horas, y el cuerpo no está preparado para ello.

«Esto puede producir dolores de cuello y de espalda, cansancio en la vista y poca circulación en las piernas», dijo Paul Allie, especialista ergonómico de la empresa Steelcase Inc. «Pero aplicando ciertos principios ergonómicos es posible disminuir estos síntomas.»

Allie ofrece diez consejos para ayudar a los ciber-surfers a librarse de los molestos dolores físicos que surgen como consecuencia de estar on-line.

1 Estar sentado en la misma posición durante horas produce estrés físico: fatiga y contractura de un grupo específico de músculos. Cambie de posición con frecuencia y modifique el punto de apoyo del cuerpo.

2

Haga pequeñas pausas para pararse y estirar sus músculos. También puede hacer ejercicios con las manos, encogerse de hombros o hacer rotaciones con el cuello.

3

Cuando esté sentado procure que sus brazos y manos se encuentren apoyados; si es necesario, utilice almohadillas para las muñecas y las palmas de las manos.



Cuando esté sentado mantenga la curva natural de su columna. Coloque un soporte en la parte lumbar. Mantenga su cuello derecho o levemente inclinado hacia adelante. Su cuello y hombros deben estar relajados.

5

Su torso debe estar derecho o levemente reclinado. Debe mantener por lo menos un ángulo de 90° entre el tronco y los muslos.

6

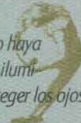
Para evitar contracturas en la parte superior de la espalda coloque el monitor justo frente a usted para evitar tener que mirar a la izquierda o a la derecha.

7

Si pasa entre tres y cinco horas por día frente a la computadora tenga en cuenta las comodidades del mueble en el que se encuentra su máquina y también de su silla.

8

Para evitar mareos, dolores oculares o de cabeza, ubique el monitor a la misma altura o por debajo de su línea de visión y alejado de sus ojos entre 46 y 78 centímetros. Para relajar los músculos oculares puede mirar objetos que se encuentren a una gran distancia.



Con la computadora apagada, verifique que en el monitor no haya reflejos. Si detecta que hay brillos excesivos puede reducir la iluminación del ambiente y usar un accesorio antirreflex para proteger los ojos.

10

Si está usando una laptop, apóyela en una superficie estable, entre 66 y 75 centímetros de altura, para mantener la correcta posición de las muñecas.

Visítelos en la Web en la dirección www.steelcase.com

REVISTA DESIGNINTELLIGENCE,
20 DE DICIEMBRE DE 1996.

CAROLINA SHORT Y CARLOS VENANCIO

Babel digital Hace muchos años, algunos románticos consideraron el esperanto como la solución al problema de contar con un lenguaje universal, único y entendible, para los diferentes idiomas. Esta alquimia lingüística resultó un sonado fracaso.

Si bien hoy un reducido grupo de leales aún cree en él como la solución a Babel, parece que seguirán esperando. Y es lógico, ya que un idioma es producto de una expresión cultural, y ésta no puede inventarse con experimentos lingüísticos.

La Red ha dejado de hacerse estas preguntas y ha adoptado el inglés como idioma universal. Los hispanoparlantes hemos tenido que asumir nuestras carencias naturales y aprender inglés, pero lo realmente importante es que nos dimos cuenta de que no saberlo significaba estar incomunicado.

Este fenómeno que todos anhelamos, el de un idioma universal, parece haber emprendido un proceso regresivo en Internet.

Uno podrá preguntarse cómo una poderosa herramienta de comunicación, nacida para la masividad, se puede permitir semejante fenómeno.

La respuesta habrá que buscarla en los dueños del negocio o, en todo caso, en los aspirantes a dueños.

Y es que el desarrollo de nuevos *browsers* (navegadores), en su afán por lograr mejoras, la mayoría de las veces impulsadas por los diseñadores digitales, poco a poco va logrando la incompatibilidad de los sistemas. Lo que se ve cuando se usa un determinado programa desaparece o es diferente en otro. Como respuesta a ello, el diseñador trabaja paralelamente en varios sistemas, pero el esfuerzo empieza a ser desmedido. Para el desarrollo de un producto exitoso es necesario diferenciarse de la competencia, pero esta necesidad puede tergiversar el medio, en este caso, la Red. Las prácticas monóplicas, o simplemente la presión del poder, se hacen sentir con gran intensidad. Basta recordar el reciente *affair* entre Microsoft y su navegador Explorer.

Pareciera ser que en un futuro cercano nos veremos obligados a elegir un idioma, es decir, una cultura digital, como lo hacemos con un producto. Y pobres de los que elijan otra.

¿O pobres de nosotros?



SI LO VAMOS A HACER, HAGÁMOSLO BIEN Dos temas aparecen con fuerza y de manera recurrente en el diseño de las páginas web. Por un lado, la atención que se presta a los aspectos relacionados con la comunicación: navegabilidad, elaboración del discurso verbal y gráfico, lógica interna y legibilidad. Aspectos que últimamente relegaron la comunicación en favor de lo experimental y de cuestiones exageradamente formalistas o efectistas; aun así, oxigenaron la expresividad.

Un segundo tema que se presenta con frecuencia y que otorga particular interés al medio es la participación sinérgica y no hegemónica de distintas profesiones: programadores, ingenieros, diseñadores, productores, y un sinnúmero de otras ocupaciones que no tienen nombre pero cuya especialización ya resulta bien identificable.

Al respecto, c|NET convocó a reflexionar a siete diseñadores jóvenes e innovadores, que desafían permanentemente los límites del medio y que, con motivo de este encuentro, dijeron que ellos no se rinden ante las escasas posibilidades que hoy ofrece la tecnología para diseñar en Internet, lo cual queda demostrado en los exitosos y dignos sitios que han diseñado. Ellos son:

Michael French (<http://www.bmr.com/>),
Josh Feldman (<http://www.prophetcomm.com/>),
Mignon Karghie (<http://www.salonmagazine.com/>),
Annette Loudon (<http://www.construct.net/>),
Simon Smith (<http://www.phoenix-pop.com/>),
Adam Connelly (<http://www.cnet.com/>),
Fischer West (<http://www.fischer.com.au/>) y Yoshi Sodeoka (<http://www.word.com/>).

Uno de los puntos en los cuales hacen hincapié es la organización del sitio —el diseño de la comunicación— antes de pasar a la gráfica. Tener bien en claro cómo se va a establecer la navegación, cómo se va a pasar de una sección a la otra y de qué manera se va a establecer el vínculo entre los datos. Un claro sistema de navegación se logra con rollovers (pasar el cursor por encima de un objeto en pantalla para que éste cambie de estado), fáciles de lograr mediante el uso de Javascript. En general, los usuarios odian tener que elegir entre miles de opciones que no saben dónde los llevan, por eso se pone tanto énfasis en la simplicidad de la estructura.

Un punto importante es tener muy en cuenta quién



es el receptor; no es lo mismo el diseño de información que el diseño de entretenimiento.

En cuanto a la comparación entre el diseño de pantalla y el impreso, la mayoría coincidía en lo interesante que es trabajar en el mundo de los pixels y del dithering (efecto de los colores en pantalla comparable con el *moiré* de las impresiones con tramas superpuestas sobre papel), los 72 DPI, el bajo peso de los archivos, y no tener que trabajar con los colores del catálogo Pantone, la imprenta, etcétera.

Realizar un site atractivo, que se diferencie del resto, que se vea bien en todas las plataformas, que haga un uso pertinente de la interactividad y que no ocupe demasiados bytes es todo un desafío.

Las dificultades manifestadas se relacionan con la incompatibilidad entre browsers, ya que toda la Internet está determinada por sus limitaciones.

Cambian con tanta frecuencia, que mantenerse actualizado sobre las posibilidades de cada navegador en las distintas plataformas es un trabajo en sí mismo.

Coinciden en que el poder de este medio se basa en su inmediatez: en muy pocos segundos miles de usuarios visitan un site, y puede ser renovado o corregido en cualquier momento y desde cualquier punto del planeta.

Asimismo, los recursos para publicar un trabajo en Internet son más flexibles y estándares, y con costos comparativamente más bajos que otros medios.

Los deseos de la mayoría eran que se tuviera un mayor control de la tipografía y de la puesta en página.

Anhelan un browser que no dependa de herramientas adicionales (plugins), que permita que las páginas se vean iguales en las diferentes plataformas y monitores y que las conexiones sean más rápidas.

Por último, aconsejan explotar al máximo las posibilidades del medio, aprender a escribir en HTML y comprender su funcionamiento para no quedarse atado a las características del programa editor de turno, no exceder los cuarenta kilobytes por página y no poner en formato digital grandes imágenes pensadas para ser impresas en papel. Por otro lado, se enfatizó la necesidad de evitar el uso de todas las posibilidades (gifs animados, sonidos y mucho colorido) en una sola página, es decir, de sobre-diseñar, y la importancia de utilizar de manera inteligente el blanco para producir una mayor atracción. También con los bits, «menos es más».

postaGráfica

ESTIMADO FONTANA: Cuando recibí la revista *tipoGráfica* número 34 me sorprendió haber encontrado mis saludos publicados. Asumo no haber aclarado que eran «privados», así que me hago cargo de la mala redacción y de la opinión «al paso» sobre la nota de Solomon (*tipoGráfica* 33). Mi comentario espontáneo respecto de la «arbitrariedad» de ese artículo merece una mínima explicación, no porque pueda interesarle a alguien sino porque aprecio el trabajo de Solomon y de esa carta se podría deducir todo lo contrario.

En gran medida, Solomon es un muy buen diseñador, porque es un artista. Por eso sus trabajos causan efectos estéticos y comunicacionales complejos.

La relación de los signos y del arte con motivaciones no estéticas (sociales, psicológicas, etcétera) es mediada, opaca e indirecta; luego, no puede ser explicada mediante un ejercicio interpretativo mecanicista y de un subjetivismo que lo vuelve incontestable.

Las «explicaciones» que Solomon agrega a su trabajo artístico comunicacional son, por una parte, expresiones subjetivas que pueden servir para reconstruir el imaginario de su proceso de creación particular, pero no resisten un análisis riguroso («[...] actitud indiferente, egocéntrica, agresiva [...]», «[...] la delgadez del trazo expresa una estructura y un espíritu enjutas [...]», etcétera, al referirse a sus últimas tipografías). Estos mismos conceptos podríamos aplicarlos a muchas tipografías pésimas que proliferan y no son transferibles a las operaciones interpretativas de sus receptores.

Por otra parte, parecen una inadvertida respuesta al imperativo justificado. La validez pasa por la eficiencia. Se trata de una reducción profesionalista del diseño que ha empobrecido nuestro entorno visual pues parece haber renunciado a su dimensión estética, es decir, a sus efectos azarosos, no planificables, que son siempre los de mayor densidad semiótica.

Reducir nuestra labor a las demandas del mercado —lo que afortunadamente no sucede con el diseño de Solomon— es renunciar a ampliar los límites de la experiencia social, sujeta por el mercado al régimen de utilidad.

La Plata, 21 de septiembre de 1997

SARA GUITELMAN

inForma

VANESSA ECKSTEIN

Encuentro de diseño

En el que fue concebido como el primero de una serie continua de

encuentros destinados a poner en contacto a las diferentes comunidades de diseño del mundo, vox recibió como invitados a diseñadores gráficos de los Estados Unidos y de la Argentina.

El evento, que se realizó del 10 al 12 de noviembre en el Museo Nacional de Bellas Artes, contó con la participación de Sean Adams (Adams Morioka), Stephen Doyle (Doyle Partners), Paula Scher (Pentagram), Guillermo Stein (Multimedios América), Carlos Ávalos (Avalos e Bourse) y Rubén Fontana (Fontana Pvs Diseño), y fue acompañado por una exhibición que se desarrolló simultáneamente y que expuso cien afiches, cincuenta de la colección de Graphis y cincuenta de diseñadores argentinos. Este encuentro propone la creación de un espacio de diálogo entre diversas culturas y expresiones del diseño gráfico. El intento no es nuevo.

Nueva es la convicción de que para que el conocimiento de algo diferente sea fructífero es preciso renunciar a toda simplificación universalista, que reduce la compleja y multifacética esencia del diseño a una simple abstracción.

Nueva es la convicción de que nada del contexto económico, geográfico, social y político propio de cada cultura debe sacrificarse con el objetivo de encontrar coincidencias y semejanzas, porque sólo profundizando en la comprensión de lo singular de cada cultura de diseño puede componerse un diálogo genuino.

Por ello, vox cuestiona la jerarquización artificial entre las diferentes culturas de diseño y la glorificación facilista de aquellas comunidades de diseño consideradas como modelos. Una cultura de diseño no existe en relación con otra, sino a partir de su propia identidad, que surge naturalmente del reconocimiento de su propia historia y cultura.

Es a través de esta conscientización, que la valoración de la disonancia, del pluralismo y de la diversidad se manifiestan como fuerzas dinamizadoras del diseño gráfico de nuestros tiempos.

ALEJANDRO ROS

Córdoba y Rosario

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO EN CÓRDOBA. Córdoba, reconocida como una de las urbes más desarrolladas y con mayor historia universitaria, no ha promovido completamente las disciplinas del diseño; la única espe-

cialidad que imparte actualmente la Universidad Nacional de esta provincia es la del diseño industrial. Por este motivo, la oferta educativa en esta área se lleva a cabo en el sector privado, dando respuesta a la elevada demanda de carreras proyectuales como el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de indumentaria. Cabe mencionar al Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, con más de diez años de trayectoria, al Instituto Mariano Moreno, al IES, al UES 21, a la Escuela Lino E. Spilimbergo y a la Universidad Blas Pascal, entre otras instituciones que se encargan de difundir el diseño a través de jornadas y conferencias. Otro aspecto relacionado con la educación del diseño en Córdoba es la apertura de posgrados internacionales, como el que se puede realizar en Chile obteniendo el grado de licenciado en comunicación visual; éste plantea una formación dirigida a la investigación, temática casi inexistente en la Argentina y fundamental para generar el cuerpo teórico que tanta falta le hace a esta profesión. La práctica profesional se desarrolla en forma bastante aislada, ya que Córdoba no cuenta con una asociación que nuclea a los diseñadores y, por lo tanto, el contacto entre ellos y con colegas de otras regiones es casi inexistente. No obstante, esto no ha impedido que las nuevas generaciones de profesionales abran sus estudios de diseño, que marcan una nueva tendencia en el desarrollo del servicio de comunicación visual. Gracias a la actitud receptiva que las Pymes están teniendo en este momento, la práctica profesional para los alumnos y egresados ha encontrado su lugar en las pasantías ofrecidas por estas empresas, motivadas en gran parte por el incremento de la industria y la apertura económica hacia el Mercosur, que tiene en Córdoba un polo de desarrollo notable.



2



PURO ACEITE DE GIRASOL

3



4

1. Cliente: Cristina Miechi
Diseñador: BMS
Origen: Rosario

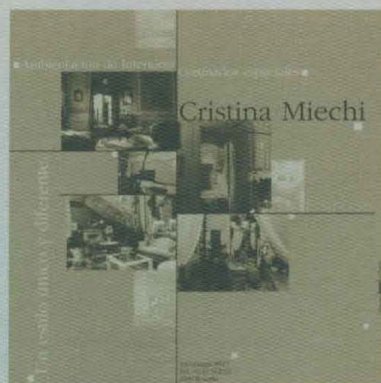
2. Cliente: DOS
Diseñador: Carolina Lusa
Origen: Córdoba

3. Cliente: Ecosol
Diseñador: Carolina Lusa
Origen: Córdoba

4. Cliente: Té de hierbas Las Sierras
Diseñadores: Pablo Mar-chese y Marcelo Pellizo
Origen: Córdoba

5. Cliente: El Túnel
Diseñador: Grupo El Túnel
Origen: Rosario

6. Cliente: Municipalidad de Rosario
Diseñador: Studio 13
Origen: Rosario



1

LA EDUCACIÓN Y LA PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN ROSARIO.

La década del '80 marcó los primeros esbozos de la disciplina del diseño para los rosarinos. Como en tantas otras provincias, las instalaciones de la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño sirvieron de escenario para el puntapié inicial de la carrera que hoy se proyecta como una de las más solicitadas y que concentrará un número considerable de adolescentes que terminan el colegio secundario y deciden inclinarse hacia una de las áreas de la comunicación.

Si bien esta situación podría considerarse muy favorable, la realidad denota un problema oculto, aunque real: no sabemos hasta dónde el mercado rosarino está preparado para recibir esta gran cantidad de egresados en una profesión que no escapa a la realidad socioeconómica que vive esta zona de la Argentina.

Sin embargo, en 1991 se abrió la primera escuela privada de diseño gráfico, después de la cual surgieron otras (todas de nivel terciario), hasta llegar a cinco en la actualidad.

De esta manera, coexisten escuelas, profesionales, docentes, alumnos e improvisados (como siempre). Y a todo esto se suman grupos de diseñadores que tratan de hacer algo por la disciplina, como El Túnel, que intenta ampliar las fronteras de su conocimiento y del ajeno organizando eventos e invitando a diseñadores de reconocida trayectoria.

También se agregan las interesantes propuestas que presentan las escuelas de diseño a sus alumnos y a los profesionales del medio. O la voluntad de otro grupo de profesionales que aúna esfuerzos para formar una asociación de diseñadores rosarinos, con el más que valorable objetivo de proteger nuestros derechos y posicionar la disciplina.

EL TÚNEL



5



6

Eurodesign Market

Con el nombre de Eurodesign Market se llevó a cabo, los días 27 y 28 de noviembre, el encuentro de empresas europeas vinculadas al mundo del diseño.

Esta iniciativa, organizada por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, con la colaboración del Centro de Diseño de Barcelona y de otras seis entidades vinculadas al diseño en la Unión Europea, constituyó un marco idóneo para establecer contactos comerciales, iniciar proyectos de cooperación y debatir las tendencias del futuro.

Han participado de este encuentro más de cien empresas de Holanda, Italia, Bélgica, Francia, Reino Unido y la Argentina. Para poder preparar las agendas de trabajo, la Cámara de Barcelona ha editado un catálogo con los perfiles de todas las empresas participantes y el tipo de colaboración que éstas desean: contactos con nuevos socios, apertura de mercados e intercambio de experiencias profesionales. Esta edición ha sido enviada a todos los miembros de la Unión Europea y también a empresas de Corea, Japón, México, Brasil, Egipto y el Líbano.

EURODESIGN MARKET
AV. DIAGONAL 452
08006, BARCELONA
TEL. [93] 416 93 77
FAX [93] 416 07 35



Arte indígena nacional

Del 15 al 31 de octubre se realizó, en el Centro

Cultural Borges, una muestra de piezas textiles indígenas argentinas, titulada «Reviviscencia del arte indígena nacional y su proyección» y organizada por la coleccionista privada Elena Bortagaray. Dentro del contexto de esta exhibición se llevaron a cabo numerosas actividades, entre las cuales cabe mencionar el audiovisual «El arte-

sano argentino: su obra, su hábitat», el video debate «Los Quilmes, la última resistencia», un recital mapuche, un espectáculo de música y canto aborigen y una serie de conferencias que trataron temas tales como: la historia de las reducciones jesuíticas, la cerámica indígena arqueológica argentina, los pueblos indígenas y los medios masivos de comunicación, y el arte precolombino argentino, entre otros.



Imágenes '97

A partir del 12 de noviembre hasta el 20 de diciembre, la Asociación de Fotógrafos

Publicitarios de la Argentina presentará la XVII Muestra Anual de Imágenes en el Museo de Arte Moderno.

La exposición contará con el trabajo de treinta y cinco estudios de fotografía y con una muestra especial de Anne Marie Heinrich, una de las mujeres pioneras de la fotografía en la Argentina.

Simultáneamente se desarrollarán dos mesas redondas: «La fotografía en el arte» y «Fotografía, diseño y comunicación»; cinco workshops acerca de iluminación, medición de la luz, retratos en estudio y toma y producción digital; y una conferencia de semiología de la imagen.

ASOCIACIÓN DE FOTÓGRAFOS PUBLICITARIOS
DE LA ARGENTINA
CONSTITUCIÓN 1491 1º OF. 7
1151, CAPITAL.
TEL/FAX (54 1) 305 5917

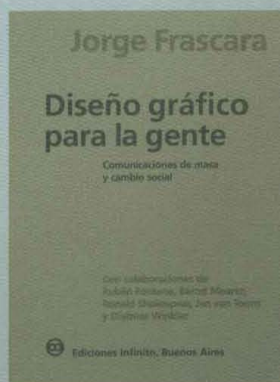
Diseño para la gente

El pasado mes de octubre salió a la venta *Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social*, el segundo libro que Jorge Frascara publica en español.

Esta edición, de carácter pedagógico y alto nivel conceptual, renueva y valoriza a la disciplina del diseño gráfico como método eficaz para contribuir al mejoramiento de los problemas sociales y de la comunicación humana.

Está estructurado en cinco capítulos: Explorar el terreno, Los métodos en diseño, Comunicaciones y segmentación del público. Un proyecto de seguridad vial, Algunos ejemplos y El perfil del diseñador gráfico; y cuenta con colaboraciones de Rubén Fontana, Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Jan van Toom y Dietmar Winkler, y con una crítica bibliográfica de Zoe Strickler.

DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE
EDICIONES INFINITO, BUENOS AIRES
273 PÁGINAS



ExpoMac '97 Con una asistencia de más de 8.500 personas, ExpoMac '97, llevada a cabo los días 18, 19 y 20 de septiembre en el Centro Cultural Borges, superó ampliamente las expectativas proyectadas. Con la participación de veintiséis expositores, entre los cuales podemos citar a Apple, Kodak, Adobe Systems, Agfa, Epson, Konex/Canon, Macromedia, Sony Argentina, así como también empresas vinculadas al mercado de Macintosh en la Argentina, se desarrolló un ámbito de negocios y muestras de tecnologías únicas en el país. Asistieron a los doce seminarios más de 2.500 profesionales y en ellos se trataron temas tales como: las nuevas tecnologías de Apple, la Internet, la gráfica, el video y los multimedia, y la arquitectura digital. Actualmente está en marcha la organización de la ExpoMac '98, que se realizará en el mes de junio del año próximo.

Nuevas fuentes

La ITC, International Typeface Corporation, ha lanzado al mercado una nueva serie de fuentes, entre ellas ITC Surfboard e ITC Cyberkugel. La primera fue diseñada por Teri Kahan, quien se inspiró en el título de un video creado por Richard Stumpf. Tomó las formas básicas de estas letras y les agregó trazos que evocaran elementos específicos del surf. Gran parte de la fuerza que posee esta tipografía se debe a la tensión generada entre la libertad formal de los signos y los ejes y ángulos bien definidos que se crean entre ellos. La segunda es creación del diseñador y calígrafo inglés Timothy Donaldson, quien diseñó este alfabeto a partir de una prueba inicial de escritura manuscrita sobre papel con una lapicera extra fina. Si bien la fuente ITC Cyberkugel se ha basado en las convenciones de la caligrafía itálica, es una interpretación libre con mucha energía.

ITC, INTERNATIONAL
TYPEFACE CORPORATION
228 E 45th STREET, 10017 NY
NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS
TEL (212) 949 8072
FAX (212) 949 8485
E-MAIL: INFO@ITCFONTS.COM

ITC SURFBOARD™
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

ITC Cyberkugel™
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
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



Espacio Paper Point

PRIMERA MUESTRA
DE CALENDARIOS Y
TARJETAS

Del 17 al 19 de septiembre se llevó a cabo, en el espacio Paper Point de Witcel en el Centro Cultural Borges, la primera Muestra de Calendarios y Tarjetas, organizada por Witcel, Dimagraf y la agencia Antelme. Fueron recibidos 200 trabajos de diseñadores gráficos, agencias de publicidad, impresores, empresas e instituciones, de los cuales se seleccionaron los 41 calendarios y los 124 tarjetas que integraron la muestra.



Los estudiantes tienen la palabra

En el marco de una iniciativa abierta de la secretaría de prensa del centro de estudiantes (a cargo de La Nueva Corriente) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, los estudiantes han comenzado a editar una revista de distribución gratuita en la cual se abren una intensa investigación y un debate acerca de los estudios y las profesiones de estos jóvenes, así como también una dura crítica y un permanente cuestionamiento del actual sistema de gobierno de la Argentina. Este primer número cuenta con una nota sobre la producción del cine político argentino (1966-1973), sobre los nuevos tratamientos de la imagen y del diseño, la presentación de algunas reflexiones extraídas del libro E Pericoloso Sporgersi, de Peret, y un borrador de ideas del arquitecto Roberto Doberti, quien intenta generar un espacio de intercambio, entre otras.



LA REVISTA DE LOS
ESTUDIANTES DE LA FADU
1997
20 PÁGINAS IMPRESAS
A UN COLOR
FORMATO 21 X 14,4 CM

Concurso de caligrafía

La revista *Letter Arts Review* y el Museo Frye Art invitan a participar de su decimo-

primer concurso anual de caligrafía, Review '98: Una celebración de la poesía americana.

Las piezas gráficas enviadas deberán haber sido diseñadas después del 1 de enero de 1995, ser caligráficas y representativas del tema general del concurso.

Los trabajos serán juzgados por Raphael Boguslav, destacado calígrafo y diseñador gráfico, y deberán ser entregados antes del 25 de enero de 1998.

Los trabajos premiados serán publicados en la edición anual de *Letter Arts Review* y expuestos en el Frye Art Museum, en conmemoración de la poesía nacional.

Para mayor información, comunicarse con Karyn Gilman, encargada de la organización de este evento.

LETTER ARTS REVIEW
1624 24TH AVENUE
SW NORMAN OK, EUA
TEL. 405 364 9794
FAX 405 364 8914
LETTERARTS NETPLUS.NET
WWW.LETTERARTS.COM

Lúdica

Lúdica, arte y cultura del diseño es una publicación mexicana de próxima aparición que intenta cubrir las necesidades del mercado nacional e internacional de habla hispana.

Está dirigida a estudiantes de diseño gráfico, artes plásticas, publicidad y carreras afines; estudios profesionales y diseñadores independientes; agencias de publicidad y centros de formación e información, así como al público no especializado pero interesado en el diseño, el arte, la literatura y la cultura.

En sus páginas se conjugarán arte y tecnología, literatura y publicidad, con contenidos tanto visuales como literarios, originales y de alta calidad: *Lúdica* desea ser el punto de encuentro creativo entre las tecnologías de punta aplicadas a la creación y la impresión de alta calidad, y los estudiantes, los profesionales y el amplio público interesado en las diversas manifestaciones de la cultura universal. Este proyecto ha sido emprendido por un sólido grupo de destacados profesionales quienes, bajo la dirección del maestro Vicente Rojo, han logrado sumar a su *staff* de colaboradores a: Mitsuo Katsui y Shigeo Fukuda (Japón), Ales Najbirt (República Checa), Ken Cato (Australia), István Orosz (Hungría), Jan Lenica (Polonia), Alan Fletcher (Reino Unido) y Peret (España), entre otros.

LÚDICA, ARTE Y CULTURA DEL DISEÑO
COLLAGE EDITORES SA
CASA DEL POETA RAMÓN LÓPEZ VELARDE
ÁLVARO OBREGÓN 73 / COL. ROMA
MÉXICO 06700
TEL/FAX 514 43 67



Conferencia Acapulco '97

Del 13 al 16 de septiembre se llevó a cabo, en el Hotel Princess de Acapulco, México, la Quinta Conferencia Internacional de

Diseño Acapulco '97.

Participaron de ella nueve destacadas personalidades del mundo del diseño que impartieron sus conferencias magistrales y talleres especializados: Wim Crouwel (Holanda), Henry Steiner (Hong Kong), Michel Bouvet (Francia), Kenji Ekuan (Japón), Shigeo Fukuda (Japón), Alexander Neumeister (Alemania), Kazuo Kimura (Japón), Mai Felip (España) y Lucille Tenazas (Estados Unidos). En la experiencia práctica se unió a ellos un equipo de diseñadores y profesionales de las artes gráficas de México que dictaron ocho talleres.

Algunos de los temas tratados fueron: diseño e identidad, el diseño para el transporte público de Japón, el diseño en España, los nuevos valores del diseño, entre otros.

Además, el programa de actividades incluyó cursos tecnológicos, mesas redondas, mesas de debate y áreas de exposición.

Nuevos aires para la investigación

La décima entrega de la conferencia anual e internacional de Investigación acerca de la educación del diseño y de la tecnología, y del desarrollo de currícula, que se llevó a cabo del 3 al 3 del pasado mes de septiembre en la Universidad de

Loughborough, ha incorporado este año una jornada completa destinada a la Sociedad de Investigadores de Diseño. Titulada «La investigación en la práctica», mostró cómo la investigación académica es capaz de aportar importantes datos a la práctica profesional del diseño.



La ADG cambia de sede

A partir del 1 de diciembre la Asociación de Diseñadores Gráficos tendrá su sede en el segundo piso del Centro Cultural Borges, Viamonte esquina San Martín; contará con renovadas instalaciones para sus oficinas administrativas y con una sala de reuniones, y tendrá acceso al auditorio y a la utilización de la sala de exposiciones. Para celebrarlo han organizado una serie de actividades que tendrán lugar durante el mes de diciembre. Una de ellas es la Muestra Anual ADG 1997, que se inaugurará el 16 de ese mes y que exhibirá la producción gráfica de los socios, editada e implementada durante el curso del último año. La otra es el concurso «Composición, tema: la vaca», que invita a profundizar en la reflexión sobre la identidad a través del lenguaje de la comunicación visual; tomando como ícono referencial la conocida frase con la cual distintas generaciones de argentinos han iniciado su camino discursivo. Todos aquellos que deseen participar en estos eventos, deberán comunicarse con la ADG.

ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS
TEL. (54 1) 371 8085 DE 15 A 19 HORAS.



Argencolor '98 El cuarto congreso argentino sobre el color, Argencolor '98, tendrá lugar en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Misiones, en Oberá, del 3 al 6 de agosto del próximo año.

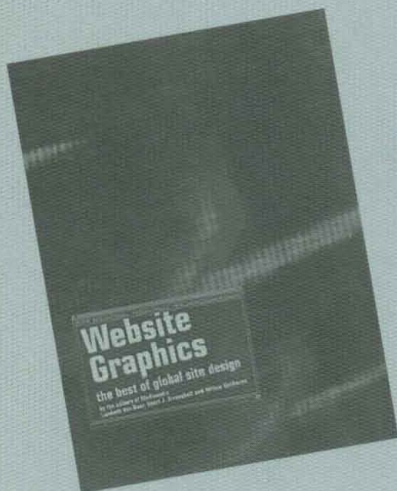
Los posibles temas a tratar serán los siguientes: física del color, el color y la medicina, color y diseño, color y música, psicología del color, visión del color y de la apariencia de los colores, la medición del color, historia de las teorías sobre el color, el color en las actividades humanas, aplicaciones industriales del color y reproducción del color.

Aquellos interesados en participar deberán enviar los resúmenes de sus ponencias, las cuales deberán tratar cualquier aspecto de la ciencia, el arte o la tecnología del color, al comité organizador antes del 30 de febrero de 1998.

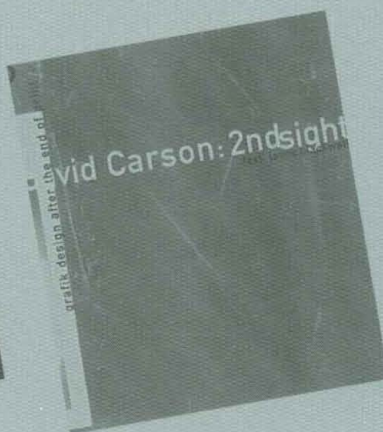
Para mayor información dirigirse a la sede de Argencolor '98.

ARGENCOLOR '98
FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
RAUCH Y CARUHÉ
3360, OBERÁ, MISIONES
TEL. (0755) 21150
E-MAIL: POSTMASTER@ARTES.UNAM.EDU.AR

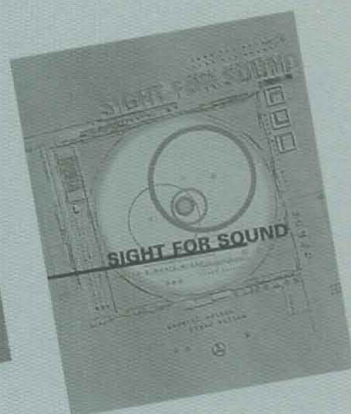
Ya están en Documenta...



Website Graphics
Editors:
Liesbeth den Boer
Geert J. Strengholt
Willem Velthoven



David Carson: 2nd Sight
Text: Lewis Blackwell

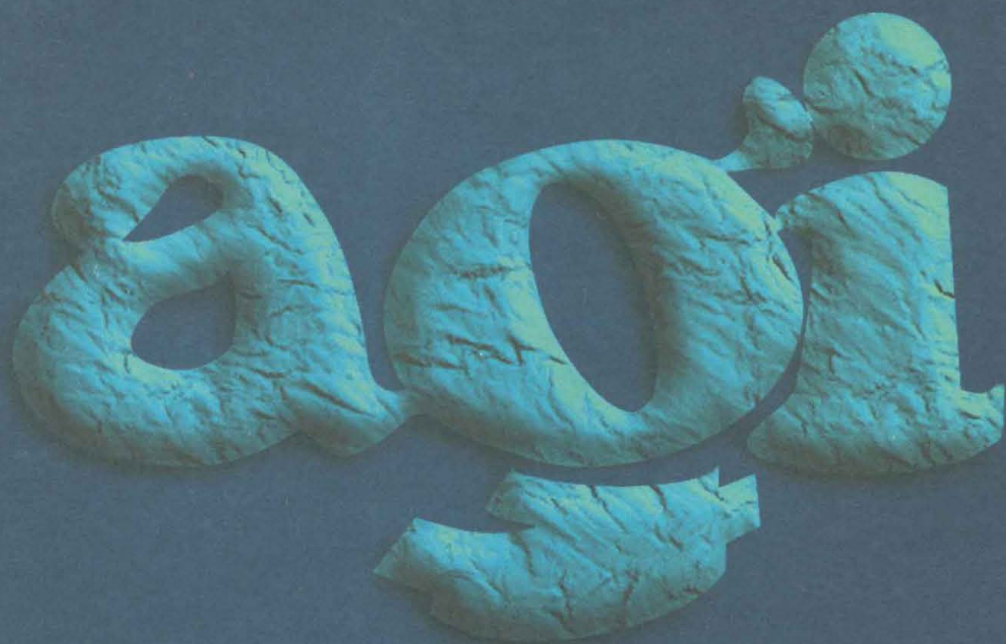


Sight for Sound
General editor: Roger Walton

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.

Venga a verlos en nuestras librerías, o pídanos que se los mostremos en su domicilio o lugar de trabajo.



**artes gráficas
integradas srl**

Soluciones Gráficas
PARA SU EMPRESA

*desde el original hasta la
encuadernación...*

especialización en Memorias y Balances

Santiago del Estero 510
1004 - Buenos Aires
Argentina

Tel. 372 5124
384 6290

Fax. 384 6290

Marca de agua centrada.

Liso y vergé,
en 6 diferentes
gramajes
y en todos
los formatos

Se adquiere
a través
de los mejores
distribuidores.

Stock en más
de 80 países.

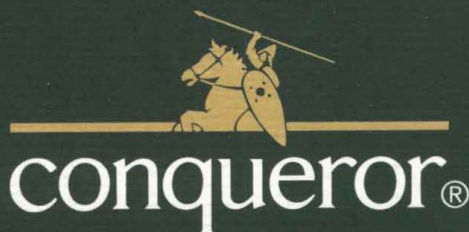
Más de
160 variantes
para facilitar
su trabajo.
2 blancos y 6 colores.

Garantía
de funcionamiento
en laser
y chorro de tinta.

Alta opacidad
y calidad al tacto
debido al contenido
de algodón.

Sobres
haciendo juego.

Si está escrito en Conqueror,
debe ser importante.



conqueror®

THE POWER OF PAPER

wipecel
QUALITY PAPERS