



# s p t u a l f s f o :

**redactor responsable:** Oscar Aguirre. Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay / **coordinación general:** María Laura Fernández / **escriben para este número:** Luis Echeveste, Vicente Lamónaca, Rosana Malaneschi, Gabriel Pasarisa, María Fernanda Núñez, Alvaro Cármenes, Daniel Wolcovicz, Cristina Bogani, Aline Epstein, María de la Luz Frascini, Monserrat Pérez, Andrea Grossy, Marcos Larghero / **corrección:** Virginia Silva, Ana Solari / **diseño y fotografía:** Ariana Iusim, Leticia Perez del Castillo, Beatriz Fernández Cordano, Mariana Oronoz, coordinador: Vicente Lamónaca / **cd-rom:** Lucía Martínez, Cecilia Zito, Diego Félix / **Web:** Álvaro Cármenes, Cecilia Jauregui, Carolina Folle, Natalia Carbonatti, Martín Sommaruga / **diseño de logotipo:** Lucía Martínez / **agradecimientos:** Marcos Larghero, Álvaro Amengual, Joan Van den Berghe, Juan Mendoza, Cecilia Ortiz, Maca, María Fernanda Núñez, Daniela González, Martín Abud, Alfredo de Torres, Andrea Montedónico, Genoveva Pérez, Luis Echeveste, Carolina Vanerio, Álvaro Cármenes, Cuatro Ojos Comunicadores, Typeworks Fotomecánica Digital / **impresión:** SOFILCO Soluciones Gráficas, Rocha 2231 Tel.:209 5161\* D.L 323407/02.

Pulso Diseño es una publicación de los estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño de la Universidad ORT Uruguay. Las opiniones vertidas en los artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no necesariamente reflejan o comprometen la responsabilidad de la Escuela.

start 00:47

00:42 proyecto Parque Rivera  
00:38 problemas tenemos todos  
00:34 montevideo no duerme  
00:30 el color como variable en el diseño gráfico  
00:28 arte web  
00:24 calígrafos de la cruz del sur  
00:18 la ética en el diseño gráfico  
00:14 la pinta es lo primero  
00:10 jorge carrozzino  
00:06 publicaciones  
00:02 montevideo en la era espacial

Es con gran agrado y responsabilidad que presentamos este primer número de PULSO DISEÑO. Un emprendimiento de autogestión editorial de la comunidad académica de la Escuela de Diseño perteneciente a la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

La denominación “PULSO”, es una marca registrada de nuestra facultad, que acompañada de la palabra “DISEÑO” le adjudica un perfil propio. De la denominación nos permitimos subrayar dos gratas connotaciones. La primera refiere a la obviedad del “pulso”, como habilidad del que hace fina tarea con sus manos, capacidad que el común presupone del artista, el caligrafista o el diseñador. La segunda, “Pulso” como semiosis, como signo que nos permite medir el estado de las cosas, del entorno, de la realidad. Desde esta primera edición le proponemos visualizar este segundo nivel de lectura, el de la semiosis, el de esa “toma de pulso” de la realidad que sustenta cada artículo, como base de la actividad analítica del diseñador para la construcción de códigos de comunicación eficaces para el Intérprete. Este último concepto es abordado en varios pasajes de la presente edición, como el genuino resultado de un discurso común, no premeditado, que establece un hilo conductor sobre el que sugerimos especial atención.

Pulso Diseño es un emprendimiento que pretende establecer vías de reflexión sobre el quehacer del diseño en nuestra Escuela y el entorno. Reflexiones a las que invitamos a participar a todos los miembros de la comunidad académica, alumnos, egresados y docentes, así como también a aquellos colegas del mundo del diseño que crean oportuno aportar sus visiones.

Pulso Diseño tiene además dos vías complementarias de edición, un CD y una WEB. El CD acompaña físicamente a la revista y presenta mayor información gráfica sobre los artículos, así como extensiones temáticas vinculadas a la Multimedia. La WEB alojada en [www.ort.edu.uy/pulsodiseño](http://www.ort.edu.uy/pulsodiseño) retoma contenidos; gracias al carácter asincrónico de herramientas como el foro, establece un medio de libre expresión de las visiones de cada miembro de la comunidad. Pretendemos que estos dos medios potencien la propuesta y contribuyan al crecimiento de nuestra comunidad académica y del diseño en nuestro país. “Contribuir” es el objetivo de este proyecto editorial al cual usted está invitado a fortalecer.

Y para finalizar, agradecemos a todos aquellos colaboradores que trabajaron en la construcción de este primer número, estudiantes, egresados, profesores, catedráticos y, en especial, a María Laura Fernández quien ha coordinado exitosamente este proyecto.

Oscar Aguirre

Diseñador Industrial / Secretario Docente Escuela de Diseño  
Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay.

# Proyecto Parque Rivera

[ x LUIS Echeveste ]



gráfica del entorno

**I**n **t**ervenir en un proyecto de gráfica del entorno requiere respeto por el mismo, por los usuarios y los comportamientos que surgen de esa interrelación. En el marco de esta filosofía, el proyecto «Parque Rivera - Oasis Urbano», de los alumnos Adriana Santos y Marcelo Gatti, plantea soluciones de diseño a una serie de problemas de comunicación diagnosticados luego de un proceso de exhaustivo análisis del entorno mencionado, de sus usuarios y de los comportamientos implicados.

Lo que sigue se extrajo del mencionado proyecto presentado en la materia Gráfica de Exteriores del séptimo semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico de Universidad ORT Uruguay, que dictan los docentes Luis Echeveste y Andrea Montedónico. El proceso implicó un testeo de las potencialidades del proyecto, un trabajo de campo en busca de una adecuada sensibilización hacia el lugar, documentación sobre proyectos en curso en la zona y un análisis para arribar a un concienzudo diagnóstico de situación. Todo esto redundó en una intervención basada en decisiones correctas de acuerdo a la problemática que presentaba el entorno y los comportamientos asociados.

«Cuidado por parte de los usuarios del parque», «conciencia ambiental», «no polución visual»... fueron algunas de las premisas tenidas en cuenta para el diseño de las piezas finales, algunas de las cuales se presentan aquí a modo de ejemplo.

Se identificó que el Parque Rivera no era percibido por los montevideanos como un lugar amable para el disfrute del tiempo libre a pesar de poseer características únicas en su extensión, historia, estructura y ubicación.

En parte por desconocimiento, en parte por la mala imagen que el parque tiene por parte de los usuarios, el sitio no cuenta como opción atractiva a la hora de hacer planes de tiempo libre.

Así mismo, en principio, se resolvió un problema de comunicación vital: definir la identidad del Parque Rivera en un contexto macro; la ciudad de Montevideo.

Gatti y Santos explican algunos de los ítems considerados:

Gatti y Santos explican algunos de los ítems considerados:

En el momento de diseñar la imagen del Parque Rivera se propuso que ésta representara el tamaño del lugar.

Desde afuera se observa una gran cantidad de árboles que forman una barrera visual. Estos árboles son en general muy altos, por lo tanto, la verticalidad es otra característica fuerte del parque.

Un conjunto de formas verticales e irregulares representa muy bien lo que se quiere transmitir. La ubicación a distintas alturas produce una perspectiva con profundidad, que invita a entrar.

El resultado es una imagen gráficamente atractiva, tanto en su forma como en la gama cromática escogida, que transmite un aire agreste, natural y distendido.

o El Parque Rivera no informa al público de la existencia de las distintas zonas y actividades que allí se llevan a cabo. Esta falta de señalética vial, organizacional e

c informativa ocasiona que el Parque, como sistema, pase desapercibido. Otro factor que contribuye a desprestigiar su imagen es el estado de deterioro en que se encuentran sus instalaciones, y también el bajo presupuesto que la Intendencia Municipal de Montevideo ha podido asignar a la recuperación y/o desarrollo, con el objetivo de reflotar la imagen de lo que podría ser uno de los lugares más atractivos de Montevideo.

s El Parque en este momento carece de identidad, y no forma parte del inconsciente colectivo de la sociedad montevideana.

Ó Actualmente sirve de desahogo para los habitantes de las cooperativas que han crecido de forma vertiginosa y se han ido consolidando a su alrededor en los últimos 25 años.

n Su ubicación al norte de Avenida Italia lo ha situado en una categoría inconsciente de «parque de carácter secundario» que por el momento no da indicios de tener un futuro próspero.

g Este año el Parque Rivera cumple 100 años.

i Debemos lograr que el Parque recobre su esencia y se convierta en uno de los espacios recreativos más atractivos de la ciudad.

d

## Diseño del sistema visual organizador del lugar

Uno de los problemas del Parque Rivera es que no tiene ningún tipo de señalética interna o externa. Esta situación determina que el público no se entere de todas las actividades que ofrece el lugar y no lo visite o aproveche totalmente.

Para solucionar este problema, se diseñó una familia de estructuras que, ubicadas correctamente, dirigen, informan y ubican al visitante dentro del parque.

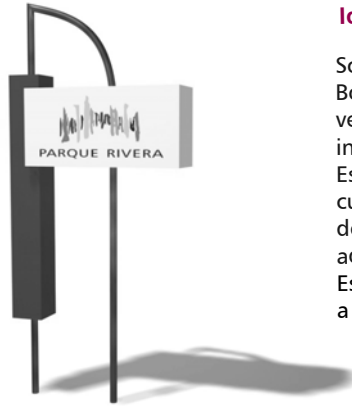
Dichas estructuras, a pesar de estar jerarquizadas y presentar diferencias que las caracterizan individualmente según su función, siguen parámetros comunes.

público no se entere de todas las actividades que ofrece el parque.

## Indicadores de acceso

Los indicadores de acceso cumplen la función de indicar la entrada y dar la bienvenida al parque.

Como estas estructuras no indican una zona predefinida con un color, la barra iluminada toma el color institucional del parque.



## Identificador del Parque

Sobre los dos accesos principales, Avda. Italia y Avda. Bolivia, se encuentran las estructuras que dan la bienvenida al parque, al mismo tiempo que actúan como indicadores de las entradas.

Esta estructura está diseñada acorde a la función que cumple: sigue los parámetros de construcción de las demás estructuras en el interior del parque, que más adelante analizaremos.

Este cartel está dirigido tanto a los conductores como a los peatones.

Consiste en una caja con luz interior de 1,05m x 0,50m, que se encuentra del suelo a una distancia de 1,60m.

Dentro del Parque Rivera se encuentran unas estructuras que indican la zona en que el visitante se ubica, al mismo tiempo que le refuerzan la nueva imagen en la mente.

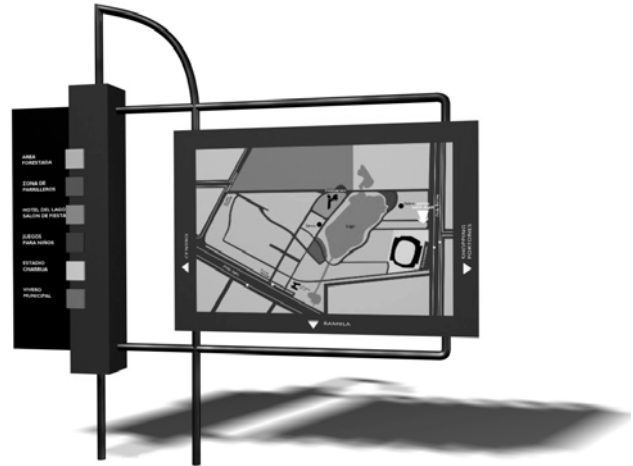
Estas estructuras presentan el logo a un tamaño adecuado para ser visualizado desde Avenida Italia.

## Menú de Entrada

Los menús de entrada cumplen la función de mostrar las distintas zonas del parque. Ya que es la primera ayuda de orientación que recibe el visitante, deben estar presentadas a una escala que sea fácil de consultar.

La estructura consta de un gran mapa dispuesto en una plancha de madera de 1,70m x 1,13m x 0,07m de espesor.

Debido a que dentro del parque la orientación se llevará a cabo por asociación de color, a la izquierda de la barra iluminada que contiene todos los colores se colocó una chapa negra con el nombre de cada una de las zonas.



## Indicadores de zonas

En cada una de estas estructuras hay un mapa de consulta para la movilización interna que marca el lugar donde la persona está situada.

La zona que ocupa el mapa en el lado posterior de este panel, será utilizada como espacio para vender publicidad, de manera de recaudar fondos para el desarrollo del parque.



## Soportes para información sobre especies del lago

Son dos estructuras, ubicadas en distintos puntos de la periferia del lago, que contienen información sobre las especies que habitan en él.



## Soportes para información sobre circuito aeróbico

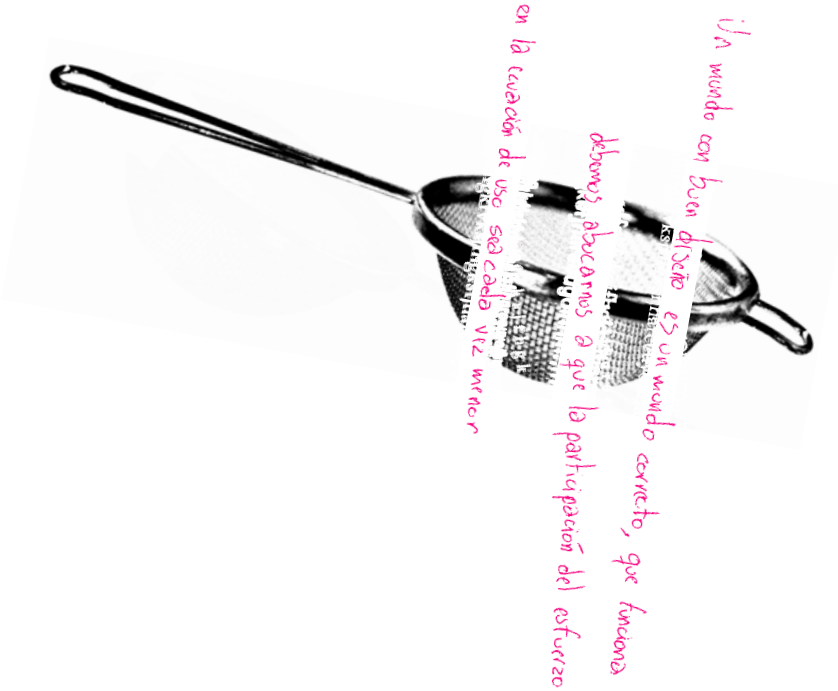
Estos soportes de información se muestran en distintos puntos del parque con un planteo de ejercicios físicos propuestos por un profesional.



## Soportes para información sobre especies forestales

Estos soportes de información, que se muestran en distintos puntos de la zona forestal, están ubicados al pie de las especies más representativas que se encuentran cerca de los caminos peatonales.





## PROBLEMAS TE

Tenemos un problema: no pensamos el Diseño como respuesta a una necesidad social. No reconocemos la importancia sustancial que para el mejoramiento de la vida moderna tiene nuestra materia. Y, por lo tanto, nos alejamos de la posibilidad de aceptar que «diseño» y «configuraciones visuales» no son sinónimos. Esto nos lleva por un camino de errores de enfoque que se manifiestan de manera inequívoca en la transformación de la tarea en el fin, del producto en el objetivo.



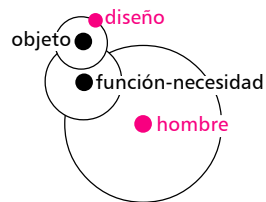
Nuestro producto se manifiesta en el plano visual, pero nuestro objetivo debería afectar el plano social. La comprensión del Diseño a través de las coordenadas de la economía de mercado ha derivado en una pérdida, cuando no ausencia, de claridad en el reconocimiento de los fines, propiciando, mediante una sobrevaloración de los aspectos visuales (producto), una inoperancia social.

**NEMOS TODOS** Son esas coordenadas económicas las que nos imponen unas pretensiones de naturaleza ajena al Diseño. Por ejemplo, la necesidad imperiosa de perseguir la originalidad, así como la preocupación por llamar la atención del público (en realidad del consumidor), son integrantes del Diseño únicamente desde la aceptación de validez de esta óptica económica de competencia de mercado.

Estas pretensiones toman cuerpo cuando el Diseño responde más bien a intereses (económicos) que a necesidades sociales, cuando el Diseño tiene que inventar un plus, cuando toma el papel de mera configuración visual. Y el Diseño no puede ser, por definición, un plus. El Diseño no tiene que llamar la atención, por el contrario tiene que pasar desapercibido. En el plano comunicativo la buena sintonización del producto gráfico con el destinatario torna innecesario el objetivo de llamar la atención. La originalidad, en sí misma, no ayuda a la simplificación de la decodificación del mensaje, tampoco del uso de objetos.

Esta preponderancia de la materialidad (de la necesidad de objeto), propia de nuestros días, nos está guiando hacia una realidad en la que el Diseño carece de corpus conceptual. Carencia visible en tanto espina dorsal de un área de conocimiento, como en etapa, en sí, de nuestro proceso productivo.

El Diseño no es una herramienta de venta. Tampoco es una carcasa estética. Si imaginamos un mundo con buen diseño como un mundo bello estamos renunciando a asumir el rol del Diseño, del diseñador. Un mundo con buen Diseño es un mundo correcto, que funciona. Un mundo en el que las cosas tienen su peso, su tamaño, su posición, su duración; un mundo en el que todas las variables tienen el común denominador de la satisfacción de una necesidad humana, social. En definitiva debemos apuntar al aspecto de la función y no al de la percepción.



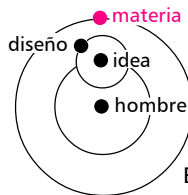
(elementos de producción humana) cumplen, de manera precisa, el fin para el que fueron concebidos (diseñados). Un mundo en donde se minimiza el esfuerzo en el uso de objetos.

En la actualidad solemos enfrentarnos al hecho de que, para el uso del objeto, se haga necesaria la suma del esfuerzo del usuario y la calidad de diseño. Mientras más elevada sea la cuota de esfuerzo por parte del usuario, menor será la efectividad del Diseño. El Diseño tiene como objetivo facilitar la vida. Por lo tanto debemos abocarnos a que la participación del esfuerzo en la ecuación de uso sea cada vez menor e incluso desaparezca, de forma tal de que esa mecánica de uso se lleve a cabo de manera invisible, imperceptible.

+ Intervención del hombre  
Calidad de diseño

ACCIÓN DE USO

**Por lo tanto el Diseño, lejos de transformarse en cosa o en configuración, debe conquistar el terreno de la idea, persiguiendo, como materia, la mínima expresión posible: la imperceptibilidad. Esta búsqueda del perfil conceptual como fin nos obliga, necesariamente, a introducirnos en el camino de la aceptación y persecución de nuestro cometido social, despojándonos de la idea de circular por vías aldedaños que conducen a otro fin.**



Entonces la Ética pasa a ser también elemento del Diseño. De primera línea. Es tarea del diseñador (en nuestro caso de gráficos) conjugar los mensajes de acuerdo al entramado ético. En tanto nos debemos transformar en diseñadores de uso y no de estética, en tanto nos debemos transformar en correctos manejadores de la simplicidad de uso, la Ética es nuestra responsabilidad.

**La Función y la Ética pasan a ocupar un lugar más importante que el de la estética: la estética debe desplazarse de la posición sustantiva a la adjetiva.**

# MONTEVIDEO



[ X ROSANA MALANESCHI ]

*una ciudad es su gente*

¿QUIÉN HABLA? ¿DE QUÉ HABLA? ¿A QUIÉN LE HABLA? Y, cuando ya nos parece ver a Mamá Cora (☎) atendiendo el portero eléctrico cuando lo que suena es el teléfono, caemos en la cuenta de que son tres preguntas las que debe contestar cualquier intérprete de mensajes. Viejo oficio al que estamos acostumbrados. En las ciudades la humanidad se concentra, entonces, la comunicación es densa. Interpretar mensajes es, por lo tanto, una actividad que se ve privilegiada; aun en nuestra pequeña Babel montevidéana. Una ciudad es su gente. Y la gente habla, hace, va, viene, opina. La gente siente. Construye la ciudad desde la materia y desde el pensamiento. Tan importante es lo que las cosas son como lo que el colectivo cree que son. Aun para nuestra pequeña Babel montevidéana, tan importante es aquello que Montevideo es como lo que su población cree que es y, esto último, va formando la percepción de la misma y determina los actos en relación con ella. *¿En Montevideo hay mucha violencia?* Un coro de casas enrejadas contesta lo que sienten los montevidéanos más allá del canto de las estadísticas.

## ¿quién dice qué a quién?

*HOY ES SU DÍA LIBRE.* Está lindo afuera, está bueno para ir a caminar y, entonces, sale. Usted es locatario, sabe bien qué calles elegir para rodear los tugurios que florecen en el centro de su barrio. Después de caminar un rato, respirando el aire soleado de la media tarde, se da cuenta de que alguien quiere decirle algo. Y de una manera agradable. Entonces, comienza a prestar más atención a los afiches

(■ ■) que se suceden a lo largo del camino. Un primer plano de una nena con pocitos en una linda sonrisa le habla de Pocitos. Una señora colgando a blanquear las sábanas al sol bajo un cielo azul le habla de La Blanqueada. Un brazo fuerte y masculino levantando un cajón de tomates le habla de Brazo Oriental. Así, desordenadamente, van apareciendo los distintos barrios montevidéanos. Y son lindos los afiches. Son poéticos. Cada uno de ellos muestra una instancia de la vida cotidiana que tiene que ver con el nombre de un barrio que aparece, así, representado metafóricamente, es decir, en sentido figurado. En general, la representación es fácilmente comprensible; en algunos, la interpretación se vuelve más elaborada: Malvín, La Figurita, Bella Vista, La Unión (tal vez el que más le gusta). Un buen ejercicio de retórica y, por lo tanto, un buen ejercicio de comu-

nicación del cual usted es el intérprete. Contesta, mentalmente, las preguntas iniciales: están hablando de Montevideo y se dirigen a usted en particular y a cualquiera que quiera verlos, o sea al público en general. Aunque el "tu Montevideo" que aparece en el afiche habla a alguien que tiene una relación íntima con la ciudad. Usted se pregunta *¿quién dice esto?* Y mirando los afiches ve el logo de la IMM que se repite en el soporte. En lo que a usted respecta le está hablando el Municipio. Ya descubrió, entonces, quién le dice qué a quién. El mensaje le recuerda, vagamente, la idea de la tacita de plata (■ ■ ■). Remite a una ciudad segura, placentera, repartida entre el paseo y el trabajo. Abierta al sol, al cielo profundo y a las personas. Usted piensa que la Intendencia debe querer que la gente quiera más a Montevideo. Mientras, sin darse cuenta, desemboca en medio de los tugurios de su zona; esa variante autóctona de Mad Max. Ahí ya no es locatario, no conoce las reglas. Sintiendo la ambigüedad del lugar, sin mirar a nadie, se aleja a paso redoblado.

## una pasión televisiva

*FINALMENTE, USTED LLEGA A SU CASA ILESO.* Suspira; no lo asaltaron, pero le pidieron para el vino, le quisieron vender flores, lo entretuvieron con malabares. Se pone cómodo, se sirve algo, revisa las cuentas de la IMM que llegaron mientras usted no estaba. En fin, hace tiempo hasta que llega el momento sagrado: el noticiero que no abandona a pesar de la TV Cable. Entre los "qué increíble" que intercambia con su esposa, los "adónde vamos a parar" y los "mirá cómo quedó ese" se entera de que en Malvín Norte, por causa de un ajuste de cuentas, muere un joven de 18 años; de que se organiza una campaña del kilo por el tema del plomo y el hambre desde la Plaza de los Olímpicos hacia Carrasco; de que por asaltos y pedreas a ómnibus barrios enteros quedan sin transporte colectivo; de que hubo un accidente fatal en El Reducto; de que los estudiantes del Liceo N° 12 (Parque Batlle) organizan pedrea contra dicho Instituto; que alguien se ha dedicado a estafar viejitas que viven solas. (■ ■ ■ ■)

Cuando el noticiero termina usted y su esposa se preguntan para qué lo miran. Ella se va a la cocina y usted ve un poco de fútbol americano mientras piensa que, por suerte, no viven en ninguna de esas zonas y su barrio es relativamente tranquilo. Más tarde, antes de acostarse, revisa si todas las puertas están bien cerradas.



dibujo: Carolina Vanerio

## el insomnio

DESPUÉS DE UN PAR DE HORAS DE BUEN SUEÑO SE DESPIERTA CON INSOMNIO. Se levanta y va a la cocina. Desde la ventana mira la calle dormida. Y piensa, piensa mucho. Porque al fin de cuentas usted no sabe cómo es la ciudad. Sabe que mucha gente tiene miedo; eso expresan las rejas, lo expresan también las miradas furtivas al cruzarse con un desconocido, lo dijo el conductor que en la calle Ricaldoni baleó a un limpiavidrios de esos que están apostados en las esquinas porque se le acercó demasiado. Todo esto, además, lo amplifica el noticiero. Sabe, también, que hay violencia; los accidentes de tránsito le hablan de ello, el hambre que se palpa en los niños de la calle le habla de ello. Sabe, cómo no, que hay problemas de contaminación ambiental, los niños con plumbemia alta son el fruto conocido de la misma. Se acuerda entonces del cartel de La Blanqueada. Sabe, por experiencia, que en muchas zonas de Montevideo el aire es sucio y la ropa que se cuelga al sol no blanquea; grisea. Sabe también que no conoce a nadie que sepa bien cómo actuar.

Sus ojos caen en la puerta de la heladera. Allí, imantada, está la factura municipal: "La participación de la gente es el gran capital de Montevideo y trabajar junto a ella es la base de la gestión municipal. Una política que integra a los vecinos como verdaderos protagonistas, como ciudadanos activos y no como meros contribuyentes". Eso reza en el reverso de la factura.

## más insomnio

AHORA USTED TRATA DE JUNTAR LAS PIEZAS DEL ROMPECABEZAS QUE HA IDO FORMANDO. Montevideo; la tacita de plata con su orden conocido y la versión autóctona de Mad Max con su falta de integración. Usted; visto como público en la versión de los afiches y considerado como protagonista, ciudadano activo para los concejos vecinales.

Vuelve a preguntarse para quién son los carteles. ¿Para los niños de la calle? ¿Para los que andan en carrito? ¿Para los que trabajan de sol a sol? ¿Para los turistas? ¿Para los vecinos participativos? No sabe, la verdad es que no sabe. No entiende para qué los hicieron. Se da cuenta de que son lindos y que llaman la atención. También sabe que, como en un juego de espejos, la ciudad se muestra a sí misma rescatando su mejor lado. Pero, oscuramente intuye que algo se está perdiendo. Y le parece que es la posibilidad de decir algo. No es que los carteles no digan nada sino que no dicen nada nuevo. ¿Qué sería para usted lo nuevo? Que le hablaran también a la Montevideo del Barrio Lavalleja, a la Montevideo de los niños enfermos por el plomo de La Teja. Y le viene a la memoria el hijo de un amigo que estudia Diseño Gráfico. Nunca pudo entender cuando éste trató de explicarle lo trascendente que es, en la vida cotidiana, el diseño de una buena comunicación. No entendió nada cuando le habló de diseñar al interlocutor, de estética, retórica y renovación ideológica. Ahora se da cuenta y ve que en el diseño de esta campaña se privilegia lo lindo sobre toda otra consideración. No habla de la ciudad de la incertidumbre, sin reglas, de la ciudad de la pobreza, de lo que se puede hacer; habla de una ciudad perdida en el tiempo. Habla desde el lugar común, consolador y sabido, de que Montevideo es una ciudad integrada.

Sus ojos, a través de la ventana, se detienen en un luminoso que dice "Próximamente por este panel electrónico la Intendencia informará al público"; de allí se deslizan a la factura donde se habla de la elección de los Concejos Vecinales y del "todos somos vecinos". Le parece oír la risa de Mamá Cora cuando vuelve a preguntarse: "Entonces ¿quién le dice qué a quién?"

Mamá Cora es un personaje ideado por el actor Antonio Gasalla. Se trata de una tragicómica nagenaria que se desenvuelve en el mundo con incapacidades dadas por la falta de comprensión del medio y por una cierta lejanía mental.

Se refiere a los afiches diseñados por la productora "cuatro ojos" para una empresa extranjera que tiene a su cargo la administración de parte del ormató montevideano desde el presente año (2001).

En algún momento de los años cuarenta Montevideo fue conocida, a través de una canción de Los LecuonaCuban Boys, como "linda tacita de plata". Esta frase resumía el bienestar montevideano.

Todas estas noticias corresponden al día 23/8/2001



## EL COLOR

Para comenzar a hablar de color debemos entender cómo se compone, qué características tiene y de qué manera se puede usar.

Para clasificarlo vamos a dividir al color a través de la manera en que podemos producirlo. Así denominaremos “Modelos” a los distintos modos de clasificación. Los dos primeros modelos a tratar tienen que ver con la capacidad de los objetos de adición y sustracción de luz. La luz está compuesta por el espectro de colores que van desde el rojo al violeta; cada color tiene una longitud de onda distinta que es lo que el ojo percibe e interpreta como tal o cual color.

Un extenso porcentaje del espectro visible se puede representar combinando luz roja, verde y azul (RGB) en proporciones e intensidades diferentes. Donde se solapan los colores, se crean cian, magenta y amarillo.

Dado que los colores RGB se combinan para crear blanco, también se denominan colores aditivos. La suma de todos los colores produce blanco (es decir, toda la luz vuelve reflejada al ojo). Los colores aditivos se usan para iluminación, vídeo, cámaras de cine y monitores.

El modelo CMYK se basa en la calidad absorbente de la luz de la tinta impresa en papel. Cuando la luz blanca incide en tintas translúcidas, se absorbe una parte del espectro.

En teoría, los pigmentos del cian (C), del magenta (M) y del amarillo (A) puros se com-

## COMO « VARIABLE »

binan para absorber todos los colores y generar negro. Este es el motivo por el que se denominan colores sustractivos. Debido a que todas las tintas de impresión contienen impurezas, su combinación produce en realidad un marrón sucio, por lo que es necesario combinarlas con tinta negra (K) para generar negro puro. (Se utiliza K en lugar de B para no confundirla con blue -azul-.) La combinación de estas tintas con objetivo de obtener colores se denomina cuatricromía.

Los colores sustractivos (CMY) y aditivos (RGB) son los colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo. CMYK es el modo que se usa cuando se prepara una imagen para imprimirla mediante cuatricromías. Al convertir una imagen RGB a CMYK se crea una separación de color. Si la imagen era originalmente RGB, lo mejor es modificarla antes de convertirla a CMYK.

Ahora que tenemos las bases de composición del color vamos a intentar reflexionar sobre el color en nuestros diseños. Para ello debemos tener claro qué es el color y cómo lo percibimos. Si analizamos lo expuesto anteriormente sobre cómo el espectro de colores que percibimos al observar se compone por diferentes longitudes de onda, y éstas son en definitiva las que nosotros captamos a través de nuestros ojos, podemos decir que el color no es una constante.

Son muchas las variables que inciden en él, y abarcan áreas que van desde la física y la química a la psicología.

También influye en la percepción del color, el estado psíquico del observador en el momento de percibir los colores. Todas estas variables se incrementan en el momento de intentar reproducir un color, tanto por medios de impresión convencionales (offset, serigrafía, flexografía, etc.) como por medios digitales (chorro de tinta, Láser color y blanco y negro, sublimación térmica, plotter, etc.).

Debemos considerar que las herramientas que utilizamos para realizar nuestros diseños y luego reproducirlos, abarcan una amplia gama de equipos informáticos y no informáticos que inciden en sus características propias sobre el manejo del color. Todos estos dispositivos presentan limitaciones con respecto al manejo del color, a lo cual se ha denominado «color dependiente del dispositivo».

En el año 1931 el Comité Internacional de la Iluminación (CIE) presentó un modelo de color que permitió estandarizar y definir los componentes básicos que inciden en la percepción del color (fuente de luz, objeto, observador). A partir de este momento fue posible hablar del color como un estándar, sin definirlo con adjetivos subjetivos como claro y oscuro.

Los modelos más utilizados para describir el color son: CIELab y CIEch. En el primero se definen las coordenadas de color en tres dimensiones «l» (luminosidad), «a» (gama del verde al rojo), «b» (gama del amarillo al azul). El modelo CIElch se define en el mismo espacio de color, pero sus coordenadas son polares: «l» es la luminosidad, «c» el valor cromático o saturación y «h» el tono.

Utilizando estos modelos matemáticos se puede identificar la cantidad de colores que es posible imprimir en cualquier dispositivo de impresión (prensa, chorro de tinta, sublimación, etc.), visualizar en un monitor o

## EN EL DISEÑO

digitalizar en un escáner. A esto se le denomina espacio, gama de color o perfil del dispositivo.

**EL MONITOR.** Los monitores representan los colores a través de la emisión de tres haces de luz, rojo, verde y azul (RGB). Los dispositivos de captura de imágenes digitales (escáner, cámaras, etc.) también utilizan este modo en el momento de la digitalización.

Cada monitor, dependiendo de su fabricante, representa los colores en forma diferente. Esto se debe a que no existe una estandarización sobre la manera como proyectan los haces de luz (RGB), y esto hace que percibamos de forma diferente los colores de una imagen de acuerdo al monitor utilizado. Los espacios de color o perfiles de color para cada monitor son diferentes. Por este motivo se recomienda calibrar los monitores mediante dispositivos especiales de lectura de color como, por ejemplo, los espectrofotómetros, de forma tal de poder ubicar y generar el perfil de dicho dispositivo.

**EL ESCÁNER O LA CÁMARA DIGITAL.** Como mencionamos anteriormente, también se utiliza el modo RGB para capturar los colores de las imágenes. La captura básicamente se realiza a través de la tecnología CCD (Dispositivo de Carga Acoplada). El CCD es un dispositivo electrónico formado por pequeñas células fotosensibles, capaz de capturar la información reflejada por el original a digitalizar: convierte dicha información numérica de manera tal de

pueda ser procesada por la computadora. La calidad de la imagen está relacionada con la cantidad de células fotosensibles que contiene el CCD y con la calidad de sus componentes. Del mismo modo que los monitores, los escáneres necesitan ser calibrados pues si bien utilizan el mismo modo RGB para capturar la información, la representación de los colores no es en todos igual, ni tampoco corresponde 100% con el monitor.

**IMPRESORA DIGITAL.** Dentro de este rango encontramos muchos tipos de impresoras, desde la chorro de tinta hasta impresoras sofisticadas de calidad profesional. Si tenemos en cuenta que las impresoras necesitan representar los colores de nuestro original sobre un nuevo soporte (papel), debemos entender que en esta instancia entran en juego dos nuevas variables: la tinta (color pigmento) y el soporte (papel).

Cuando pasamos a la etapa de impresión, estos colores luz deben ser interpretados a través de colores pigmento (tintas) capaces de reproducirlos sobre un soporte como, por ejemplo, el papel. Es de suponer que la gama de colores reproducibles por estos dispositivos es diferente a lo que muestra un monitor. Dadas las características propias de este modo de color el espectro reproducible es diferente y ocupa un espacio de color distinto que el RGB. Esto hace necesario equiparar esta distancia e igualar de alguna forma el espacio de color de la impresora con el monitor.

Como hemos visto hasta ahora el color se presenta realmente como una suma de variables en el proceso de diseño y reproducción de nuestros trabajos. Esto hace muy difícil administrar el color en todas las etapas del proceso. Desde hace mucho tiempo diferentes empresas intentan lograr formas de gestionar o administrar el color de manera correcta y de este modo permitir una continuidad en su percepción en los diferentes dispositivos. Dicho de otra forma se, está buscando crear un idioma

## GRÁFICO

universal del color para todos los dispositivos. En definitiva la administración del color (CMS) todavía está en desarrollo y si bien existen varias empresas internacionales que han implementado programas para la gestión de color, aún existen muchos problemas a solucionar. El funcionamiento de estos sistemas se basa en la creación de lo que se ha dado en llamar “perfiles de color”. Estos perfiles se crean para cada dispositivo y se realizan a través de instrumental de medición del color como ser calorímetros o espectrofotómetros. Una vez creados los perfiles para cada dispositivo (monitor, escáner, impresora), los CMS se encargan de comparar los valores obtenidos con la información real de color y corrigen las desviaciones que se encuentren en los espacios de color. De esta forma teóricamente todos los dispositivos hablarían el mismo idioma del color.

Para realizar una administración de color, debemos contar con:

**a)** originales estándar a medir (cuñas de calibración IT8), **b)** Software de cálculo de espacio de color o creador de perfiles, **c)** Instrumento de medición de color (espectrofotómetro).

Haciendo referencia al título del artículo, el color sigue siendo una variable digna de estudio en el proceso de producción gráfica de nuestros diseños. Por lo tanto la administración de color se convierte en una herramienta imprescindible si deseamos producir trabajos de excelente calidad.

# arte web

[x] áLVARO CARMENES

**Cada vez** que surge un nuevo medio los artistas bucean en sus posibilidades para dotarlo de carácter artístico y ampliar sus campos expresivos. El Uruguay no ha sido ajeno a esto, aunque generalmente con retraso frente a los centros culturales mayores. Actualmente muchos artistas están utilizando la computadora para crear parcialmente o totalmente sus obras, pero muy pocos están haciendo realmente arte **web** o en una disciplina mucho más amplia: arte digital.

El «arte por computadora», como solía llamársele antes, no es algo nuevo, ya tiene por lo menos 35 años, y se considera que la primera muestra artística de trabajos realizados en computadora tuvo lugar en Londres en 1968 bajo el título «Cybernetic Serendipity». Solamente un año después en Argentina ya se estaban realizando algunas experiencias expuestas en la muestra «**Arte y Cibernética**» organizada por el CAYC (Centro de Arte y Comunicación).

Obviamente estas eran experiencias aisladas puesto que el acceso a la tecnología era muy difícil, pero con el surgimiento de los computadores personales las posibilidades de contar con las nuevas herramientas se ampliaron considerablemente, trayendo como consecuencia la proliferación de los medios digitales para la creación artística en estos últimos años.

Al surgir Internet los artistas descubrieron maravillados un nuevo medio donde crear sin ataduras ni limitaciones de ninguna especie, es así que nace el **Net.Art** -su primera denominación- o el **Web Art**, o **Arte Web** o **Arte en Red**. El término **Net.Art** surge en 1995 y se le atribuye al artista esloveno Vuk Cosic quien al abrir un e-mail vio cómo surgía ante sus ojos una enorme cantidad de signos indescifrables entre los cuales solamente se entendían dos palabras: **Net.Art**.

El **Arte Web** es un nuevo lenguaje y como tal debe ser entendido, es un arte creado para Internet y cuyo soporte es la propia red. O como lo definen los net-artistas Natalie Bookchin y Alexei Shulgjin: «Net.art es

un término que se define a sí mismo, creado por la disfunción de una pieza de software y utilizado originalmente para describir la actividad artística y comunicativa en Internet. Los net-artistas buscaban quebrar las disciplinas autónomas y las anticuadas clasificaciones impuestas a algunas prácticas artísticas» (1).

El utilizar herramientas digitales para la creación artística no es hacer **Arte Digital**, si se mantienen los códigos y lenguajes de las disciplinas tradicionales (pintura, dibujo, etc.); podrá ser pintura o dibujo con ayuda de otras herramientas, posibilidades totalmente válidas, pero no **Arte Digital**. La misma equivocación que cometen muchos artistas al considerar que están haciendo **Arte Digital**, la cometen al considerar que están haciendo **Arte Web**.

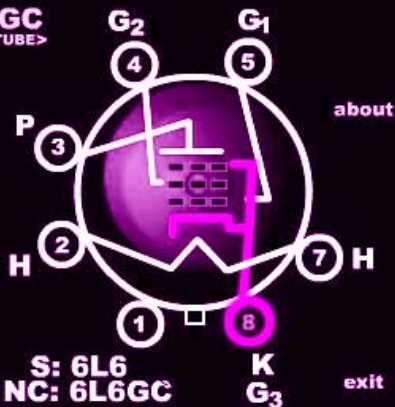
Hablar de **Arte Digital** como aquel arte que se hace con medios digitales, o hablar de **Arte Web** como el arte que se coloca en Internet es una simplificación muy grande, no parece acertado definir un movimiento o corriente estética por las herramientas con las cuales se realiza. Si se hubiera aplicado el mismo criterio en cada etapa histórica del arte, nos hubiéramos quedado hablando del arte al óleo, el arte a la acuarela, a la carbonilla o a cualquier otra herramienta, y no, por ejemplo, de los diferentes ismos que marcaron la historia del arte. Aplicando el mismo criterio podríamos llegar a decir que todos aquellos que filman con una cámara hacen cine, o que todos aquellos que usan un procesador de texto hacen poesía... simplificaciones muy lejanas de la realidad.

Al hacer **Arte Web** se deberá aprovechar las propias virtudes del medio y no simplemente asociar lenguajes tradicionales a la red, en definitiva es la diferencia entre difusión y creación.

Si, por ejemplo, hacemos una pintura, la escaneamos y la colocamos en la **web**, estamos haciendo arte (la pintura) y estamos usando el nuevo medio (**Internet**) como medio de difusión (lo que hacemos con un



**6L6-6L6GC**  
◀BEAM POWER TUBE▶



\*catálogo, libro, revista, etc.), pero no estamos usando el medio como la propia forma expresiva.

En cambio si hacemos una obra utilizando los medios digitales, ya sea partiendo de medios tradicionales que son digitalizados o con los medios digitales propiamente, y la hacemos pensándola, diseñándola, creándola para la red, sacando partido de las ventajas del medio como lo es por ejemplo la interactividad, estamos empezando a hacer Arte **Web**, bueno o malo, esa es otra historia.

En términos de comunicación antes se hablaba del emisor y el receptor, término este último de absoluta pasividad, muy aplicable a muchos de los lenguajes tradicionales, pero muy poco aplicable a los nuevos medios. Actualmente se prefiere hablar de intérprete o, como es habitual en Internet, de usuario, términos que implican una participación más activa del público al cual va dirigida la obra.

Muchas son las características del Arte **Web**, pero justamente la interactividad ha sido un elemento preferido por los net-artistas que buscan una participación más activa del público. También la hiper-dimensionalidad y las lecturas no-lineales son elementos aprovechados para favorecer múltiples recorridos y lecturas. En muchos artistas existe una gran base de referencia en el pasado Arte Conceptual, el Dadaísmo y, como ideología, en el Mail-Art, buscando canales que rompan las estructuras tradicionales del arte, llámese críticos de arte, galerías, museos, etc., pero como ha sucedido anteriormente, dichas estructuras van asimilando las nuevas corrientes. Esto está sucediendo con el Arte Web, el cual ya aparece en eventos artísticos, como reconocidas bienales, al lado de lenguajes más tradicionales, y en galerías que exponen y comercializan este **tipo de arte**.

## LAS PRIMERAS EXPERIENCIAS

Pioneras en el manejo del lenguaje hipertextual son las experiencias de **Dirk Paesmans** y **Joan Heemskeek (JODI)**(2) quienes con su lenguaje agresivo se han convertido en una referencia ineludible para el Arte Web. El uso de los códigos ASCII está presentes en la obra del artista esloveno **Vuk Cosic**(3), como por ejemplo en «The Official History of Net.art, volume III, aschii history of moving images»(4).

En un polo opuesto, con una clara preocupación por los mensajes a transmitir, están las experiencias del inglés **Heath Bunting**, quien a través de su sitio [rational.org](http://rational.org) (5), fundado en 1994, desarrolla obras tendidas de sus convicciones anarquistas. Por ejemplo, en la obra «identitätswapdatabasen» (6) («Bases de datos para un cambio de identidad») realizada con **Olia Lialina**, presenta una base de datos para todos aquellos que quieren cambiar su identidad, abordando el tema de la inmigración ilegal y los indocumentados. En este camino se sitúa «The File Room» (7) obra creada en 1994 por **Antoni Muntadas**, español radicado en Nueva York, en la cual crea un archivo de la censura, buscando la reflexión y discusión sobre este tema.

Las referencias conceptuales están presentes en la obra de varios artistas: **Alexei Shulgín**, el artista ruso fundador del «Vlos-cow WWWArt Centre» (8) desarrolla en «Turnoff» (9) una interactividad simple que lleva al usuario en un viaje a través de una pantalla de televisión. El español **Antoni Abad** realizó «Siffo» (10) el primer proyecto para la web del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, en la cual dos servidores, uno en Barcelona, España, y el otro en Wellingtón, Nueva Zelanda, se unen a través de la misma imagen, pero invertida, de un hombre desnudo tirando de una cuerda. **Olia Lialina**, artista rusa fundadora de «Art.Teleportacia Gallery» (11) es otra de las referencias de los net-artistas, en su obra «My boyfriend came back from the war» (12) realiza un montaje interactivo donde el usuario puede intervenir en la narración de la historia.

El brasileño **Eduardo Kac** (13) ha marcado un camino diferente, realizando conjuntamente con **Ed Bennett** la primera experiencia de telerobótica artística con la obra «Ornitorrinco Eden» (14), realizada en 1994. Un robot llamado Ornitorrinco ubicado en Chicago, era manejado por personas ubicadas en Lenington y Seattle por medio del teclado de los teléfonos, al tiempo que por Internet se podía ver la instalación a través de los ojos del robot.

## con la **experiencia** acumulada

**muchos son los caminos que ha tomado el arte web en estos últimos años, veamos algunos de ellos:**

**España** ha significado una referencia ineludible en el desarrollo de las artes visuales en el pasado siglo, el Arte Web no es ajeno a esto y además de las pioneras experiencias de Muntadas y Abad, existen muchos artistas que están dejando su marca en este Medio.» Whatyouget»(15) es uno de los trabajos de **Roberto Aguirrezabala** en el cual, y según sus propias palabras, «experimenta con los signos de identidad que el usuario genera al navegar por la red. Su navegación transita entre la consciencia de la historia en la que participa y la inconsciencia de lo que realmente ocurre cada vez que selecciona una de las opciones disponibles». **Ricardo Iglesias**, en «elmundo.es»(16), a partir de una portada del periódico digital El Mundo realiza una paulatina desaparición de la página con cada usuario que visita la misma, reflexionando sobre el uso de la noticia como elemento de consumo inmediato. Finalmente debemos destacar la labor desarrollada por el **MECAD**(17), Media Centre d'Art i Disseny situado en Barcelona y que desde su fundación en 1998 ha venido desarrollando una tarea muy importante en la formación, investigación y desarrollo de los nuevos medios y su uso en actividades creativas, dando cabida en su seno a muchos artistas latinoamericanos.

**Argentina:** **Dina Roisman** es la creadora de «relaciones de incertidumbre»(18) un juego dialéctico entre la incertidumbre y la certeza, generando recorridos individuales y sorprendentes. En «Ephitelia»(19) **Maríela Yeregui** realiza un atractivo juego visual en reflexión sobre el cuerpo humano, mientras que **Ivan Marino** en «Madremuerta»(20) propone un recorrido no-lineal en recuerdo de su madre.

**Brasil:** **Carlos Fadón** en «SC»(21) desarrolla, según sus propias palabras, «una obra sobre la escritura, evocada por la imagen-memoria de la máquina de escribir, en la cual letras y números son tomados como elementos gráficos, signos visuales desnudados de

## REFERENCIAS

- (1) - Natalie Bookchin, Alexei Shulgín, Introducción al net-art (1994-1999), <http://aleph-arts.org/pens/intro-net-art.html>
- (2) - JODI (Dirk Paesmans y Joan Heems-kerk) <http://www.jodi.org>
- (3) - Vuk Cosic <http://www.ljudmila.org/~vuk/>
- (4) - Vuk Cosic - The Official History of Net.art, volume III, ascii history of moving images, <http://www.ljudmila.org/~vuk/ascii/film/>
- (5) - Heath Bunting <http://www.irational.org>
- (6) - Heath Bunting, Olla Lialina - Identitiswap-database,
- (7) - Antoni Muntadas - The File Room, <http://www.thefileroom.org/>
- (8) - Alexei Shulgín - Moscow WWWArt Centre, <http://www.cs.msu.su/wwwart>
- (9) - Alexei Shulgín - Turnoff, <http://www.desk.nl/~you/turnoff/>
- (10) - Antoni Abad - Sisifo, <http://www.hangar.org/sisif/>
- (11) - Olla Lialina - Art.Teleportacia Gallery, <http://www.teleportacia.org>
- (12) - Olla Lialina - My boyfriend came back from the war, <http://www.teleportacia.org/war>
- (13) - Eduardo Kac <http://www.ekac.org/>
- (14) - Eduardo Kac - Ornitorrinco in Eden, <http://www.ekac.org/EdenM.html>
- (15) - Roberto Aguirrezabala - Whatyou.get, <http://www.whatyouget.net/>
- (16) - Ricardo Iglesias - elmundo.es, <http://www.serviart.com/com/elmundo>
- (17) - MECAD - Media Centre d'Art i Disseny, Barcelona, España, [http://www.mecad.org/index\\_es.htm](http://www.mecad.org/index_es.htm)
- (18) - Dina Roisman - Relaciones de incertidumbre,
- (19) <http://www.mecad.org/becarios/dina/web/>

los sentidos léxicos y semánticos». **Guto Nóbrega** crea en «meiodigital»(22) una reflexión interactiva sobre la identidad y la transposición de personalidades. **Suzete Venturilli** lidera un equipo de la Universidad de Brasilia para realizar «Kenetic World»(23), un sistema multiusuario que busca relacionar lo real con lo virtual simulando espacios habitables. En el ámbito de la telerobótica se sitúa la obra «NSN(H)AK(R)ES»(24) de la artista **Diana Domingues**, en donde a través de Internet se interactúa con un robot-serpiente ubicado en un serpentario.

**Uruguay:** **Alcides Martínez Portillo**, lamentablemente fallecido este año, desarrolló varios proyectos de Arte Web, algunos de los cuales aún pueden verse en la red, como por ejemplo «Ambientación Web»(25) y «Fragmento arqueológico 2039»(26). **Brian Mackern** ha venido desarrollando una intensa actividad de creación y difusión del Arte Web a través de su sitio artef@ctos virtuales(27). Su obra «s/o/u/n/d/-t/o/y/s/»(28) es un fiel reflejo de sus últimos trabajos en donde lo lúdico, la interactividad y el sonido se mezclan creativamente. Lo lúdico también está presente en la obra de **Ariel Seoane**, con su máquina de crear cuadros: «Scherezada Lovelace Project»(29) o en componer collages que relatan un viaje familiar en «Trip-Log»(30).

**México:** **Antonio Albanés** desarrolla en «jinetesCONVIDADOS»(31) una alegoría de la tragedia humana, con el maíz como eje conductor para tratar desde una visión latinoamericana el tema del hambre en el mundo. «123456789px»(32), de **Arcángel Constantini**(33), es una relación conceptual de la obra con su código en busca de relaciones espaciales.

Por último, en este breve panorama latinoamericano, debo mencionar la tarea del colombiano **Andrés Burbano**, que a través de «Hiper cubo»(34) abre un espacio para la difusión y creación del Arte Web de su país.

Por el norte: El estadounidense **Michael Rees** (35) combina varios medios para realizar sus esculturas orgánicas, como por ejemplo, «Artificial Sculpture» (36), donde combina lo real con lo virtual. «Fourstars»(37), de **Michael Atavar**, desarrolla una propuesta minimalista con asociaciones y metáforas inspiradas en la naturaleza. La inglesa **Anne Baker** es la autora de «Container» (38), un depósito de memorias donde los usuarios pueden dejar las suyas. Cabe destacar la labor desarrollada por el **Hypermedia Studio** (39), de UCLA, como centro de enseñanza y difusión de los nuevos medios, y también la exposición de arte digital y net.art, **BitStreams** (40), organizada por el Whitney Museum of American Art.

index.htm

(19) - Mariela Yeregui - Ephetilla, <http://hypermedia.ucla.edu/epithelia/index.htm>

(20) - Ivan Marino - Madremuerta, <http://hypermedia.ucla.edu/ivan/mecad/default.htm>

(21) - Carlos Fadón - SC, <http://www.mecad.org/fadon/index.htm>

(22) - Guto Nóbrega - meiodigital, <http://www.pobox.com/~meiodigital>

(23) - Suzete Venturilli - Kenetic World, <http://www.arte.umb.br/kw>

(24) - Diana Domingues - NSN(H)AK(R)ES, <http://arteco.ucs.br/insnakes/snake/>

(25) - Alcides Martínez Portillo - Ambientación Web,

<http://www.internet.com.uy/amp>

(26) - Alcides Martínez Portillo - Fragmento arqueológico 2039,

<http://www.internet.com.uy/amp/2039>

(27) - Brian Mackern - artef@ctos virtuales, <http://www.internet.com.uy/vibr/>

(28) - Brian Mackern - «s/o/u/n/d/-t/o/y/s/», <http://netart.org/s/o/u/n/d/-t/o/y/s/>

(29) - Ariel Seoane - Scherezada Lovelace Project,

<http://www.palaciourazno.com/slp/>

(30) - Ariel Seoane - Trip-Log,

<http://palaciourazno.com/triplog/>

(31) - Antonio Albanés - jinetesCONVIDADOS, <http://www.mecad.org/becarios/albanes/>

(32) - Arcángel Constantini - 123456789px, <http://www.unosunosyunosceros.com/123456789px.htm>

(33) - Arcángel Constantini -

<http://www.unosunosyunosceros.com/indexF08index.html>

(34) - Andrés Burbano - Hiper cubo,

<http://hipercubo.uniandes.edu.co/>

(35) - Michael Rees

<http://www.michaelrees.com>

(36) - Michael Rees - Artificial Sculpture,

<http://www.michaelrees.com/ArtificialSculpture/ArtificialSculpture.htm>

(37) - Michael Atavar - Fourstars,

<http://www.atavar.com/fourstars.html>

(38) - Anne Baker - Container,

<http://www.container.uk.com/index.htm>

(39) - Hypermedia Studio, UCLA,

<http://hypermedia.ucla.edu>

(40) - BitStreams - exposición de arte digital y net.art en el Whitney Museum of American

Art

<http://www.whitney.org/bitstreams/>

# CALÍGRAFOS



# DE LA CRUZ DEL SUR

*Caligrafía es una palabra de raíces griegas. Significa escribir con la mano y con el corazón, y grafía, que significa trazar, dibujar o escribir con la mano y con el corazón.*

[ x DANIEL **Wolkowicz** ]

El 27, 28 y 29 de octubre se realizó el primer **workshop** de caligrafía a cargo de los Calígrafos de la Cruz del Sur, en la estancia «Las Colas», a unos pocos kilómetros de la ciudad de Gualeguay, en la provincia argentina de Entre Ríos. Una experiencia apasionante por la calidad del curso, el profesionalismo de quienes lo dictaron y la excelente idea de realizar un encierro en un lugar paradisíaco alejado de todo contacto ciudadano.

La estancia podía compararse con cualquier lugar de la campiña francesa, hectáreas de verde y centenarias arboledas. El seminario se dictaba en lo que habían sido las caballerizas del lugar, hoy transformado en un espacio donde se mezclan viejas máquinas de campo con una colección de autos antiguos.

Los organizadores se habían ocupado de cuidar hasta el último detalle, y desde las pancartas caligrafiadas como gigantografías de bienvenida, hasta el nombre de cada uno de los participantes manuscrito con elegancia en la puerta de cada cuarto, daban cuenta del esmero con que este primer encuentro se encaró. El espacio de trabajo se vio enriquecido por una muestra de los propios calígrafos donde las diferentes obras marcaban estilos clásicos y vanguardistas y definían la evolución que la caligrafía ha tenido en los últimos años. Los profesores fueron cinco: Betina Naab, María Virginia Pujol, María Eugenia Roballos, Marina Soria y Nadine Youssefian; faltó a la cita Fabián Sanguinetti, miembro del grupo, por encontrarse enfermo. Como los participantes fuimos siete, se permitió un contacto personalizado y de intercambio grupal.

Las jornadas de trabajo comenzaban muy temprano y se prolongaban hasta entrada la tarde; por la noche, después de la cena, se realizaban charlas sobre la historia de la caligrafía y su vinculación con el arte, sobre las viejas y tradicionales formas caligráficas hasta las más experimentales y novedosas formas de encarar el texto como expresión artística. Además se preparó una biblioteca completa de libros y videos sobre el tema, en los que pudimos ver desde diferentes técnicas hasta films reconocidos por su valor en relación con la caligrafía, como «Escrito en el cuerpo» o «La tempestad».

El seminario propiamente dicho abarcó los siguientes items: una primera instancia de experimentación, a partir de ejercitar trazos con distintas herramientas, escalas y valores, manejando la dirección, la intensidad y el gesto. Esto permitió un primer contacto para relajar la mano e ir descubriendo las variables de textura y carácter de la línea.

A partir de allí tuvo lugar una breve práctica acerca de la familia Fundacional. La tradición caligráfica occidental había casi desaparecido hacia el s. XV, con la invención de la imprenta de tipos móviles. En 1455, Gutenberg publica el primer libro impreso conocido como la Biblia de Gutenberg o Biblia de 42 líneas. Pero el resurgimiento de la caligrafía se le debe a Edward Johnston, quien a comienzos del s.XX

copió y estudió los manuscritos antiguos y los métodos y herramientas utilizados por los escribas medievales. Como resultado de sus estudios, en 1906 escribió un libro fundamental para los calígrafos: «Writing & Illuminating & Lettering». Creó la escritura Fundacional basada en la escritura carolingia del Salterio de Winchester del s.X.



Esta tarea posibilitó la comprensión y la construcción de signos, y dio pie para las etapas siguientes. Cada dos horas de trabajo se realizaba un mini-taller de técnicas que variaban y amenizaban la tarea: tallados de plumas de ganso, producción de herramientas para caligrafiar a partir de latas de coca cola (cola-pen), técnicas de collage, monocopia, transfer, encuadernación, etc; todas estas actividades tenían por objetivo generar nuevos soportes sobre los cuales dejar la impronta del texto.





Se **experimentaba** cualquier elemento para la generación de trazos, desde **sofisticadas** plumas caligráficas de 5 puntas hasta **pedazos de vainas** de frutos secos recogidos en el campo. Todo esto **permitted poner** en marcha niveles de riesgo que no son habituales en la vida profesional.

La **segunda etapa del workshop** abordó la búsqueda de un código **particular de escritura** que no respondiera a la morfología **convencional del texto**. Allí cada participante experimentó con signos **que construyeran sus nombres** sin un parámetro de alfabeto occidental.

Una **vez determinados** los nuevos signos, se trabajó en bloques **generando semantizaciones**, dando consignas para componer **imágenes de signos** en diferentes escalas y superficies.

CALIGRAFOS  
DE  
LA CRUZ DEL SUR

La **mecánica** del curso habilitó la visualización de la variedad de códigos generados en el grupo, la diversidad de recursos **y lo inagotable** del tema. Se realizaron intercambios de signos en encuadernaciones artesanales que se resignificaban en el conjunto. La dinámica de trabajo intenso en ese marco constituyó en gran medida la **riqueza** de la experiencia.

Sin duda la revalorización del signo caligráfico ha significado un **aporte** sustancial a las posibilidades del diseño de comunicación, por lo que encuentros de este tipo potencian el imaginario, sometido hoy a tanta tecnología informática: una vuelta a las fuentes revisionadas desde **hoy abre** caminos que se apartan de los estereotipos, proponiendo que la mano aún sigue siendo nuestra herramienta más poderosa. El tiempo que impone la caligrafía obliga a un estado de **concentración lúdico**, de disfrute, que vuelve más **humano y más** sensible el acto de comunicar.

La historia de la **escritura** sigue siendo el antecedente más importante **para la** creación de fuentes, y allí es donde **se debe abreviar** para lo que significará **el futuro de la letra**. Un grupo de la calidad y el espíritu **como el de los Calígrafos** de la Cruz del Sur **se transforma en** una opción invaluable **en este sentido**.

+ en cd





# la **ética** en el **diseño gráfico**

FERNANDA NUÑEZ

X

Es necesario un **código de ética** para que todos los diseñadores podamos definir claramente en qué medida somos responsables del trabajo que realizamos, qué grado de compromiso es el que podemos asumir como generadores de mensajes.

Cada uno como diseñador asume la tarea de crear comunicaciones visuales, formular gráficamente un mensaje y evaluar el modo por cómo éste es recepcionado por el público al que va dirigido.

Muchas veces los diseñadores y estudiantes de diseño piensan que la tarea culmina con la creación-estructuración de elementos gráficos de manera estética, sin evaluar el vínculo comunicacional.

La desvalorización de una **metodología** en la que se apoye la tarea del diseñador ha instalado el concepto del diseñador como artista y no como comunicador, valorando más el **sello personal** (con lo que se generan trabajos en los que se utiliza el mismo estilo gráfico para empresas muy diversas), que el mensaje que desea transmitir el cliente (en donde se debe tener en cuenta la identidad del cliente y el estilo de comunicación que desea transmitir al público).

Como comunicadores no debemos dejar de lado las observaciones del cliente por creer que no entiende los elementos del diseño y su relación con el mensaje; debe existir una relación fluida y continua con el cliente para no perder la perspectiva del mensaje que desea transmitir.



“Una de las tareas principales del **diseñador** en su relación con el **cliente** es crear una sensación de confianza...” ¿Cómo? Explicando en un lenguaje comprensible para el cliente las decisiones de diseño y su porqué.

El **diseñador** tiene dos armas importantes en su trabajo. Por un lado, el uso sistemático de la metodología como herramienta fundamental, por otro, el desarrollo de la intuición, pero no entendida como acto fugaz o iluminación divina sino como el uso adecuado de los conocimientos y habilidades incorporados a través de la formación profesional. La intuición es la que nos permite de manera rápida tomar decisiones entre las opciones posibles para la construcción gráfica del mensaje.

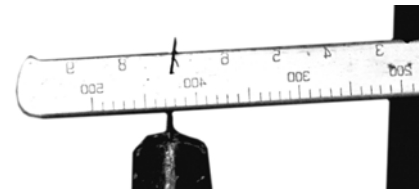
Teniendo en claro cuál es nuestra tarea podemos saber si estamos siendo responsables o no en su cumplimiento

La responsabilidad profesional forma parte de la ética que debemos tener; el actuar profesionalmente frente a la sociedad y el asumir como importante el desarrollo de nuestra carrera es fundamental.

La responsabilidad profesional implica ser responsable de que la comunicación que estamos creando sea efectiva, de que no existan errores de interpretación del mensaje, o una malintencionada manipulación del mensaje para engañar al cliente o al público.

¿Qué parámetros debo utilizar para poder evaluar la eficacia del mensaje? Que, además del cuidado estético, debe ser claro, debe poder diferenciar los niveles de información que posee, debe atraer y convencer.

Se han realizado investigaciones sobre la percepción y comprensión para evaluar el grado de detección y discriminación en material gráfico, pero sobre todo el referido al área de la señalética (los más relevantes: las señales de tránsito) ya que es de suma importancia que se cumplan estos requerimientos para poder evitar accidentes o para poder trasladarse con facilidad. La importancia de estos conceptos no sólo está referida a esta área sino a todas aquellas en las cuales la confusión del mensaje genere un riesgo de vida. En un envase de medicamentos la información relevante (como ser las contraindicaciones o sus componentes) no debe estar en una tipografía muy pequeña; en el caso de venenos o sustancias tóxicas debe estar claro cuáles son el antídoto o los pasos a seguir para contrarrestar los efectos. Además de estos ejemplos podemos marcar las instrucciones para emergencias, señalización de plantas industriales, instructivos para el uso de maquinaria, etc.



La **responsabilidad** profesional también se refiere a cómo se utilizan los conocimientos adquiridos, ya que muchas veces **son utilizados** en contra del público, manipulándolo en lo que se denomina publicidad engañosa. ¿A qué nos referimos? Al ocultamiento de información o a la colocación del anuncio en partes poco visibles y / o en un tamaño muy pequeño.

Hace unos años existía un jugo concentrado que venía en un envase de medio litro y se diluía en cinco litros de agua. En la etiqueta del envase en letra de 4 puntos y con un contraste con el fondo muy bajo se decía:

“este producto contiene Ciclamato, por un uso prolongado consulte a su médico” 8

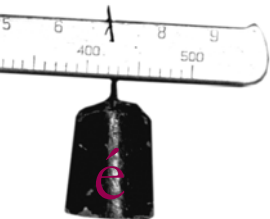
“este producto contiene Ciclamato, por un uso prolongado consulte a su médico” 6

“este producto contiene Ciclamato, por un uso prolongado consulte a su médico” 4

Es similar al mensaje que se lee en los cigarrillos, o en los avisos publicitarios donde aparece la leyenda:

“Fumar es perjudicial para la salud”

un segundo al terminar el aviso, ¿hasta qué punto somos responsables de incentivar las ventas de algo dañino que además oculta al consumidor el daño que produce? En este aspecto hay un contacto entre la responsabilidad profesional y la responsabilidad social.



En nuestra profesión se ha generado la falsa creencia de que la calidad del diseñador está en su capacidad de **innovación estilística** dejando de lado la **preocupación de comunicar**. Se ha generado el mito de que el diseñador debe poseer un estilo visual, y que esto es algo que se puede adoptar y descartar independientemente del público objetivo y del mensaje del cliente.

Es importante el valor que le damos a cada uno de los elementos gráficos, pero este valor no debe ser independiente del mensaje; no podemos diseñar, estructurar los elementos sólo por la relación armónica y estética que tengan entre sí. La elección de los elementos visuales no puede realizarse por su valor estético, sino por cómo contribuye a la construcción del mensaje que debemos transmitir.

“Toda forma tiene su contenido y su valor, y toda decisión formal atrae o rechaza, clarifica o confunde, comunica u obstruye”

Frascara

Muchas veces el estudiante cree que existe una dualidad entre estética y funcionalidad, entre lo “lindo” y “lo que debe comunicar”, y siente que debe tomar la decisión de sobre cuál de estos polos asumirse. Tal dualidad no existe y no debe existir una situación de elección, lo **estético** es una de las funciones del diseño, es lo que atrae e intensifica la **recepción del mensaje**.

“ El principio de la comunicación es el reconocimiento del otro como sujeto (persona) y no como un objeto”

Frascara

Se trata de relacionarnos con el público, no sólo como el objetivo final de nuestro mensaje, sino como parte de la comunicación; debemos tratar al destinatario como receptor y como alguien capaz de entender, evaluar e integrarse con el mensaje que está recibiendo.

En este tipo de comunicaciones éticas no únicamente se trata de comunicar algo a alguien sino de comunicarme con alguien acerca de algo, esto cambia el sentido del fenómeno comunicativo: se toma al sujeto como intérprete del mensaje.

Debemos tener en cuenta el lenguaje con el que llegamos al público, pues solo podrá comprender aquello que esté en su propio lenguaje, solo podrá relacionarse con aquello que logre comprender.

El poder relacionarse éticamente con el público es de suma importancia ya que es a quien nos estamos dirigiendo; generalmente se tiene en cuenta la responsabilidad ética frente a clientes y colegas pero no frente al público. La responsabilidad ética frente al cliente está íntimamente relacionada con el tema de la responsabilidad profesional, de poder cumplir los objetivos que nos planteamos en conjunto, comunicarnos en un lenguaje comprensible que dé cuenta de las decisiones referidas a la comunicación. En tanto frente a los colegas la ética también tiene que ver con esa actitud profesional, con el reconocimiento y el respeto de la importancia de la propiedad intelectual y los derechos de autor.

“La responsabilidad social de los diseñadores es una responsabilidad por crear formas que estén llenas de sentido”

Michael Rock

Debemos reconocer la situación social en la que se encuentra inmerso el trabajo para poder contribuir a la total asimilación del mensaje: al crear un compromiso podemos desarrollar proyectos socialmente importantes.

No debemos creer que nuestra profesión es sólo la promoción de productos y servicios, sino que su función es mejorar la calidad de los mensajes para hacerlos accesibles a todo público, mejorándole la vida del público al facilitarle el acceso a la información.

Cuando el mensaje no está bien diseñado, cuando no tiene en cuenta al usuario, cuando sobrevalora el estilo por sobre la información que debemos transmitir, transformamos al sujeto del mensaje en un analfabeto ya que se vuelve alguien incapaz de comprender la información. Por esto es de vital importancia no solo valorar el aspecto estético, sino y por sobre todas las cosas el marco comunicacional de nuestros diseños.

Algunas opiniones de diseñadores sobre este aspecto:

Para **Vignelli** “Un médico es responsable de sus pacientes, un arquitecto lo es con sus clientes; lo mismo debería suceder con los diseñadores con sus clientes y con la sociedad en general.”

Para **Chermayeff** “Porque nosotros somos doctores, ayudamos a personas, promovemos actividades, colaboramos en la búsqueda de lo que va a ayudar”

Otro de los puntos importantes al hablar de ética es la responsabilidad que debemos asumir frente a la generación de situaciones culturales que derivan de la construcción de mensajes gráficos. En la actualidad vivimos rodeados de comunicaciones sin información, de signos sin contenido, consecuencia del uso irresponsable de los medios masivos. Éstos han acostumbrado al público a lo redundante, han logrado destruir la capacidad de crítica sobre los mensajes.

Existe una cultura de las cosas, los objetos como parte de un lenguaje que va más allá del lenguaje mismo, como parte de nuestra personalidad, de cómo nos presentamos frente a la sociedad. El impacto de estos objetos en la evolución de nuestra vida está entre de los más importantes junto con la repercusión de los medios masivos.

“El poder del diseño reside en su permanente presencia subliminal”

**Frascara**

Al estar rodeados de objetos diseñados, el diseño forma parte de nuestra vida cotidiana; lo encontramos en todas partes

sin percibirlo y es característica del buen diseño el pasar desapercibido. Lo notamos cuando no funciona, por ejemplo en envases complicados de abrir, instrucciones de armado en tipografía demasiado pequeña o con esquemas incomprendibles, etc. La falta de un buen diseño reduce su eficacia.

Pero así como el diseño nos facilita la vida, los mensajes gráficos, sobre todo en el ámbito de la publicidad, han creado modelos estereotipados que enaltecen ciertos valores sociales. Muchas veces la publicidad ha sido criticada por la manera cómo el uso de estos estereotipos afecta el modo de vida del público.

En la actualidad el estereotipo de mujer **delgada** y **alta** ha afectado en gran medida los estándares de la vestimenta, y esto ha tenido como consecuencia un aumento alarmante en patologías tales como la bulimia y la anorexia.

Los diseñadores gráficos que trabajan en el ámbito publicitario deben enfrentar el dilema del uso de estos estereotipos que facilitan en muchos casos la comprensión del mensaje. Debe existir una responsabilidad cultural y social en la manipulación de estos estereotipos. Las imágenes que utilizamos siempre representan un valor y se convierten en un modelo a seguir sobre todo cuando su difusión es a través de medios masivos. Al construir modelos se tiene una doble responsabilidad: que estos modelos concuerden con la realidad existente para entenderlos, y a su vez cómo este modelo afectará la realidad existente, desarrollando actitudes con relación a ella.

## *la pinta es lo primero*

[ X CRISTINA BOGANI, ALINE EPSTEIN, M<sup>a</sup> DE LA LUZ FRASCHINI, MONTSERRAT PÉREZ ]



*¿Es posible imaginarse un barrio, una calle con un carro a caballo? ¿Es posible imaginarse una casa, una puerta, dos botellas en un escalón y con ellas el dinero? ¿Es posible entender que hace unos cuantos años existía un señor que llevaba la leche a nuestras casas, dejaba las botellas, tomaba el dinero y se iba en su carro?*

**T**al es así como lo imaginamos en una charla con nuestros abuelos y padres. Si recordamos esas anécdotas podemos empezar desde el punto de partida de una historia en la que todos los uruguayos fueron protagonistas. Es así cómo lo vivieron


*“Ay; qué épocas aquellas,... cuando ¿cómo era su nombre? Don Miguel... él me traía la leche todas las mañanas, bueno casi todas... Y me acuerdo que yo lo esperaba con el tacho prontito en la puerta, para que tu padre tuviera el desayuno preparado.”*

**D**urante mucho tiempo el reparto se realizó en carros tirados por caballos, que trasladaban grandes tachos de leche. Los vecinos salían a su encuentro con sus propios recipientes para ser llenados.

*“Eso sí, no era tan higiénico como la botella de vidrio que sacó Conaprole, ¡qué maravilla! En el barrio todos comentaban...”*

**L**a Cooperativa Nacional de Productores de Leche surge en 1936, una época en la cual los productores no tenían asegurada la venta diaria, así como las familias su alimentación, y el Estado no podía garantizar la higiene del producto. De esta manera, la empresa aseguró a la población el abastecimiento diario, estableciendo una relación especial entre el repartidor de leche y el usuario, dado por el reparto a domicilio. La botella de vidrio significó, desde el punto de vista estético y funcional, una gran innovación para la población. La transparencia del vidrio permitía al consumidor apreciar la calidad del producto que compraba y dejar a un lado el uso de tachos muchas veces improvisados para su contención. Con el tiempo, del mismo diseño surgieron variaciones en el espesor del vidrio, en sus picos, formas y tamaños. El tiempo desgastaba el material, no sólo el relieve del logotipo, sino también el pico de la botella y su apariencia en general.





*“... Pero ¡qué pesadas que eran!; cuando se te caían, olvidate, ¡qué enchastre!, se rompía la botella y se desparramaba todo... y qué vergüenza cuando venía Don Miguel y no tenía botellas para devolverle..... Después apareció la leche en bolsa, la misma que vos conocés, mucho más livianita. ¡Por suerte! Porque luego dejó de venir Don Miguel, y teníamos que ir al almacén todos los días. Imaginate tener que ir cargando las botellas...”*

**L**a bolsa de polietileno tiene mayores posibilidades de impresión, lo cual ayuda a definir el producto y sus características, favoreciéndolo desde el punto de vista comercial. Dicho envase se puede considerar como económico, no solo por costos del material sino por el aprovechamiento del espacio en el lugar de venta y el ahorro a la hora del traslado del producto.

Este es un envase desechable de muy alto consumo y al no reciclarse perjudicaba enormemente al medio ambiente. Por este motivo, desde el año 93, Conaprole y la I.M.M. organizaron una campaña de reciclaje de la bolsa de polietileno, con el objetivo de elaborar a partir de éstas otras bolsas para residuos de la limpieza de la ciudad.

*“... Pero eso sí, nos hacíamos un lío para servirla. Ahora ya se nos hizo costumbre, pero fijate que era todo un problema: tener que lavarla, cortarla, y encima ponerla en la jarra para poder servirla... Ah, nena, ahora es todo use y tire igual que la nueva leche en caja de cartón. Eso sí me solucionó la vida, porque fijate como tengo la cadera no podría ir todos los días al almacén, y esta leche se puede guardar por meses...”*



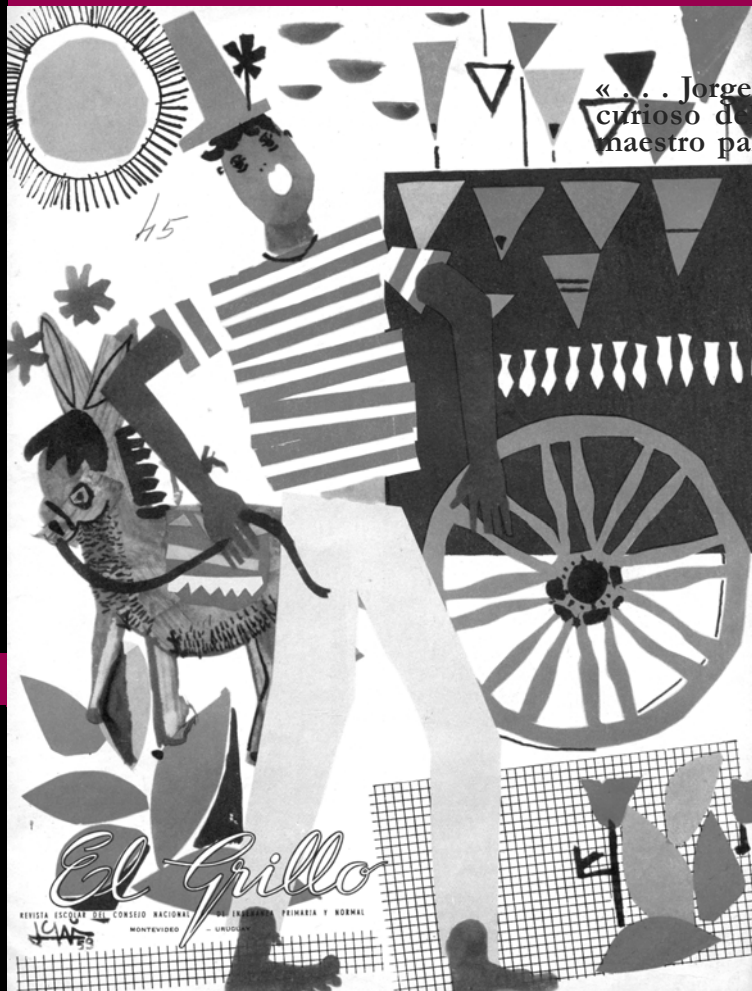
Este nuevo envase de la marca Tetra Pak está formado por varias láminas de diferentes materiales que permiten contener líquidos y alimentos más tiempo. El Tetra logra un mayor aprovechamiento del espacio dado que en una estantería de supermercado se convierte en un volumen prismático, un “ladrillo”, que posibilita el apilamiento. Su estructura otorga mayor área de impresión, generando un muro gráfico en el lugar de exposición. Se aprovechan las posibilidades de las caras planas para la aplicación de gráfica, y la capacidad del volumen en el espacio. Pero no todo es positivo en este envase: algunos factores de practicidad y de funcionalidad importantes en un empaque no resultan del todo eficientes. Por ejemplo, en el momento de abrirlo es necesario utilizar un elemento cortante, y luego de abierto no se puede cerrar. Si bien este factor se ha solucionado en otros productos con picos vertederos plásticos, al día de hoy la leche no cuenta con este beneficio. El Tetra ha resuelto algunas de las problemáticas del envasado, pero no todas; y desde el punto de vista del consumidor, la gráfica es el único elemento diferenciador entre los productos, como jugos, salsas, etc.

*A través de la evolución del envasado de la leche y su distribución en nuestro país se reflejan los cambios que atravesaron no solo las empresas productoras a nivel técnico y comercial, sino el modo en que fue variando la relación del consumidor con el producto en los momentos de adquisición y consumo. El desarrollo y el avance tecnológico han permitido que lo que en su inicio fue un precario acceso del usuario al producto, cada vez cuenta con mayor seguridad y facilidades. Elementos como el diario abastecimiento, la higiene del producto, la seguridad sobre la calidad, etc., son algunos de los factores que se resolvieron en una temprana etapa. Paralelamente a los avances en la funcionalidad del envase, la aparición de nuevas empresas productoras provocó necesidades comerciales de fortalecer la imagen del producto y su identificación con la marca.*

*Cada uno de los envases mencionados, fabricados con diferentes materiales y procesos, son difícilmente equiparables, ya que cada uno encarna aspectos positivos y negativos indistintamente para el usuario y/o la empresa. Lo que cabe preguntarse es si se podrá arribar a una solución lo suficientemente viable para todos, incluyendo lo que muchas veces no se evalúa: el destino del material una vez cumplida su función primaria.*







«... Jorge era un curioso del arte y del espectáculo. Era un maestro para todos los que lo rodeábamos.»

«... Jorge era un apasionado de la vida, un curioso del arte y del espectáculo. Era un maestro para todos los que lo rodeábamos.»

Arquitecto, diseñador, gráfico, escenógrafo, vestuarista de teatro, pintor, decorador, restaurador. Todo lo que sirviera para comunicar y para enriquecer el alma era bienvenido. . . »

Andrés Neumann.  
Roma, junio 1992.

«... Jorge era un apasionado de la vida, un curioso del arte y del espectáculo. Era un maestro para todos los que lo rodeábamos.»

# Jorge Carrozzino

1938/1986

Un hacedor multifacético



## SÍNTESIS CRONOLÓGICA

Nace en Montevideo el **28 de julio** de 1938.

En 1948 integra el aula taller de expresión plástica que las maestras Bell Clavelli y María Mercedes Antelo llevan adelante en varias escuelas de nuestro país.

En 1950 integra la lista de ilustradores de la Revista infantil «El Grillo», editada por el Consejo Nacional de Educación Primaria y Normal.

En 1957 ingresa a la Facultad de Arquitectura.

En 1960 logra dos primeros premios y un segundo premio en un concurso de murales para nuevos locales escolares, llamado por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas sección Edificación Escolar.

En 1965 inicia una etapa de intensa actividad plástica y gráfica. Obtiene varios premios en concursos de afiches. Se vincula al teatro «El Galpón» y a la imprenta Artegraf.

Entre 1966 y 1970 realiza destacadas escenografías para obras diversas, interpretadas por «El Galpón»

En 1971 realiza en la Alianza Francesa, junto a Andrés Neumann, sus primeros montajes audiovisuales. En 1972 el gobierno francés lo beca junto a Prieto y Neumann para participar de las actividades del Centro Universitario de Formación e Investigación Dramática de Nancy.

Su obra invadió buena parte de los campos del arte y el diseño, acumulando todas sus realizaciones en un corto período, entre nuestro país y Europa.

La dictadura militar lo retiene en Europa. Se instala en París, con estadías en Florencia, donde realiza un curso de **Diseño** en el Instituto de Arte.

Se integra como proyectista a la Agencia Isabelle Hebey de arquitectura de interiores.

A partir de **1975** se convierte en una de las figuras movilizadoras, a nivel político y cultural, del exilio uruguayo.

En **1981** participa en Francia de varias muestras colectivas.

Entre **1983 y 1985** realiza varias ambientaciones visuales, escenografías y vestuarios.

Muere en París el **23 de marzo** de **1986**.

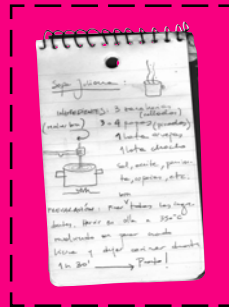


**En** el diseño gráfico, Carrozzino se destacó en la realización de ilustraciones y diseños editoriales, tales como carátulas de discos, revistas y libros; material didáctico escolar, afiches y programas para teatro, presentaciones culturales, exposiciones y muestras de plástica y de gráfica.

«La voluntad de integración de las artes entre ellas y en la vida, el mito del arquitecto hombre-universal, con una tarea de redención artística y social por delante, se encuentran en la base de impulsos que hallaron en su caso el cauce de una creatividad y un rigor excepcionales. . .

En sus años de actividad en el país, cumplió ampliamente con esa concepción del compromiso artístico. En materia gráfica, se formó en el ejercicio, y marcó con su sello personal una etapa . . .»

Olga Larnaudie.





---

*p*ublicaciones  
[ x MARCOS LARGHERO ]

título: **Arte es trabajo**

autor: **Milton Glaser**

editorial: **Thames & Hudson**  
(London)

año: **2000**

Este es el libro de uno de los nombres del diseño gráfico: **Milton Glaser**.

Un neoyorquino, buen conocedor de su entorno, cultura y costumbres, que también supo absorber con pasión la rica variedad cultural europea y sobre todo italiana, en un viaje de estudios. Descubrir ese otro mundo, con una personalidad cultural desbordante, rica, participativa, diferente, ayudó sin duda a consolidar un perfil particular de diseñador. Amante de la buena música, los amigos, la buena cocina (que practica con creatividad de "gourmet-diseñador"), y la pintura y sus variadas técnicas, que muchas veces integra a sus originales diseños. Sumen al pragmatismo neoyorquino toda la sensualidad mediterránea...

En el lejano oriente algunas culturas aseveran que Arte es hacer mejor todos los días lo que se hace todos los días.

El italiano **Bruno Munari**, otro nombre del diseño contemporáneo, denominaba a uno de sus deliciosos libros, "**El arte como oficio**", refiriéndose al diseño como una actividad singular que es en sí misma una forma de arte.

00:04

El concepto que maneja Glaser en su libro es similar, **el arte es trabajo**, por lo tanto **el diseñador es un artista trabajador o un trabajador artista**.

Los dos mencionan la importancia y razón de ser del diseño, (trabajo-arte), como "mejorador" del entorno.

Otro "niño" longevo (71 años), Glaser es capaz de pintar varias veces un mismo pedazo de cielo con sus colores cambiantes, *por placer*; diseñar una fuente tipográfica compleja, *por encargo*; un slogan gráfico mundialmente reconocido, *I love New York*, porque ama a su ciudad o diseñar una mascota-juguete, porque considera este objeto un *componente valioso* de determinada identidad, o toda la ambientación de un restaurant a partir de sus platos singulares.

Ha rediagramado y diagramado publicaciones famosas o las ha hecho famosas por su diagramado. Trabajó solo, en equipo, cofundó el famoso *Push Pin Studio* y hoy continúa disfrutando de su trabajo a toda máquina.

El libro está lleno de excelentes ejemplos que transmiten, más allá de su efectividad comunicadora, el disfrute de quien los hizo, el placer del hacer creativo (el trabajo hecho con arte y el arte de trabajar). Su ductilidad como diseñador, la efectividad de sus soluciones, el buen uso del color, la variedad casi renacentista de sus propuestas...En definitiva, **lo del título**.

título: **A smile in the mind**

(Una sonrisa en la mente)

autor: **Beryl McAlhone, David Stuart**

editorial: **Phaidon Press (London)**

año: **1996**

La frase lo dice todo y la portada lo muestra magníficamente con esa *D* acostada, roja sonrisa (ventaja del idioma inglés). Es un libro dedicado al diseño gráfico inteligente, juguetón, con humor y doble sentido, aprovechando todo el potencial visual para transmitir significados más profundos.

En definitiva lograr que una imagen valga más que mil palabras. No es un libro de autor, aunque **Beryl McAlbone** y **David Stuart** sean los autores responsables de esta brillante recopilación de ejemplos de "*witty thinking in graphic design*", de todo el mundo, y textos que los acompañan pero que por supuesto no los explican. Es un "**abrementes**". Un recorrido por diseños realizados con recursos justos, certeros y muy disfrutables, tanto como para que la mente satisfecha se sonría.



Los tres libros se encuentran en nuestra biblioteca. Dos de ellos escritos en inglés y el tercero en francés. Quienes conozcan estos idiomas disfrutarán de los textos, que son poco extensos y enriquecedores. Pero como se trata de temas gráficos, es casi más conveniente disfrutar visualmente de los brillantes resultados. Los tres libros apuestan a un diseño conceptualmente válido, estimulante y positivo, hecho con placer, con frescura, con buen humor (en todo su sentido), y a la sorpresa estimulante de encontrar nuevas formas de decir (a veces lo mismo).

Título: Jacques – Henri Lartigue  
Introducción de: Jacques Damade  
Editorial: Centre National  
de la Photographie  
Año: 1983

Francia y la fotografía están íntimamente ligadas y su generación de excelentes fotógrafos también ha sido una constante. Quizás Henri Cartier – Bresson sea el más famoso y reconocido, y también el más “diseñador” de sus imágenes.

El caso de Lartigue es poco frecuente. Pueden haber existido y existir muchos como él, que registren lo cotidiano con pasión y calidez, pero que en general guardan las fotografías en los álbumes de familia o en alguna caja con pocas chances de rescate, o simplemente se tiran cuando esos rostros y lugares dejan de ser reconocibles. Recién en sus largos sesentas fueron descubiertas sus fotos, por alguien con capacidad y poder suficiente como para mostrar su valor

en una exposición.

Pero Jacques-Henri comenzó temprano. Hijo de una rica y numerosa familia francesa, recibió como regalo de su padre, al cumplir siete años, una cámara fotográfica. A partir de allí su ojo particular, fascinado por el mundo que vivía, comienza a registrar su vida, la familia, los amigos, los rincones del jardín, los lugares que visitaba. Imágenes para compartir con ese mismo mundo y para satisfacción propia. Desde sus primeras fotos de niño (excepcionales), hasta las últimas, muestra un encantador deseo de guardar momentos sin pensar casi en las limitaciones técnicas, logrando magníficos resultados, por la frescura de los registros. Y en todos los casos la buena comunicación de un ambiente, un momento, una forma de vida. Sus composiciones y en-

cuadros están perfectamente diseñados, pero son espontáneos, no se percibe en su registro una búsqueda de la perfección. Ésta surge naturalmente porque es la vivencia que le pidió hacer el registro, no la buscó, sino que la sintió.

Cartier-Bresson, famoso captador del instante, es siempre en sus fotos (también magníficas), un observador sagaz, pero nunca un participante de la acción que está registrando. Sus fotos se observan desde afuera. Por el contrario, las fotos de Lartigue poseen la mágica cualidad de integrarnos a ese instante. Aunque sean registros en blanco y negro son fotos con color, con olor y con sonido.

Disfrutémoslas como vivencias, admirémoslas como fotografías.

Libros sobre la obra de Lartigue hay varios. Para comenzar a conocerlo este *Photo Poche*, editado por el Centro Pompidou, es un magnífico ejemplar. Integra una vasta colección dedicada a la fotografía. Son libros de formato pequeño y excelente impresión.

+ en cd  




# Montevideo en la Era Espacial

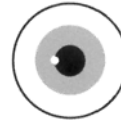
La aplicación de la ciencia a la técnica, dada a partir de la segunda Revolución Industrial, continúa hoy afectando a las industrias, a la agricultura, los transportes y las comunicaciones. La revolución científica y técnica ha abierto al hombre nuevas puertas y nuevos caminos.

En las décadas del 50 y del 60, entre los reactores nucleares, planchas de vapor, pastillas anticonceptivas, radios y transistores, videocámaras, radares, televisores, máquinas de calcular, monopatinos y células fotoeléctricas, nace la llamada Era Espacial, la que tiene como punto de referencia máxima la llegada del hombre a la luna en 1969.

## 2001 Odisea del espacio...

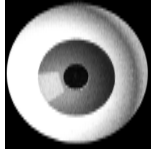
Uruguay entra en la era espacial con la identificación gráfica de ciertas organizaciones.

[ x ANDREA GROSSO ]

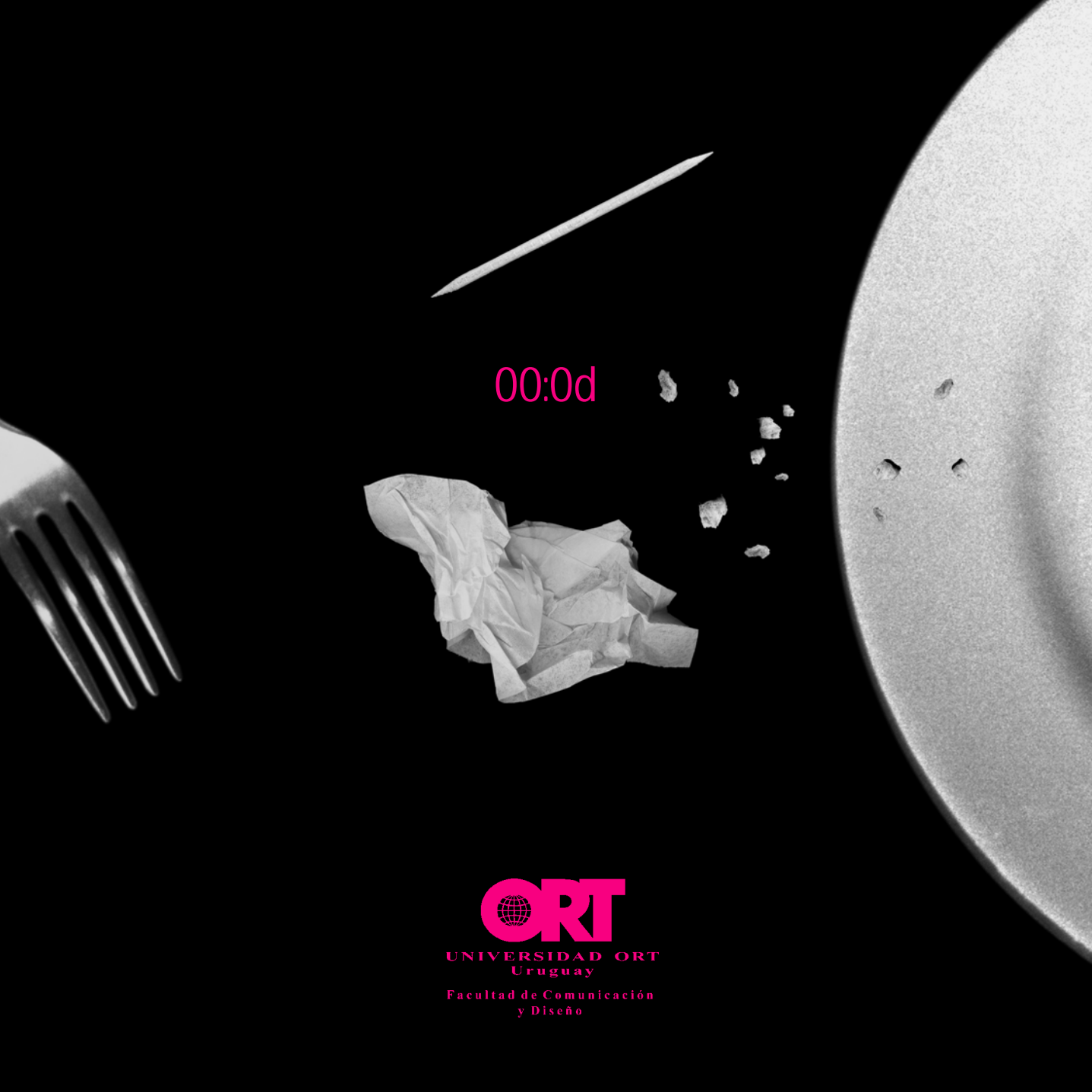


círculo uruguayo de la publicidad

**los hermanos  
son  
unidos**



¿Estás preparado para una nueva Televisión?



00:0d



UNIVERSIDAD ORT  
Uruguay

Facultad de Comunicación  
y Diseño