

Uruguay en dos panes  
Fábrica de logos  
Yo soy esto y estoy acá  
Poesía visual II  
Ciclo de cine



montevideo, setiembre 2004, año 2, número 3



UNIVERSIDAD ORT  
Uruguay

Facultad de Comunicación  
y Diseño



staff

**redactor responsable:** Óscar Aguirre. Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay / **coordinación general:** María Laura Fernández / **coordinación de contenidos:** Rosana Malaneschii / **escriben para este número:** Óscar Aguirre, Álvaro Cármenes, Diego Carnales, Daniel Domínguez, Ma. Laura Fernández, Vicente Lamónaca, Rosana Malaneschii, Alejandra Martínez, Juan Mendoza, Andrés Takach, Daniel Wolkowicz, Gustavo Wojciechowski (Maca) / **corrección:** Virginia Silva y Ana Solari / **diseño y diagramación:** Fernanda Núñez / **collages digitales:** Victor Cabo / **diseño de logotipo:** Lucía Martínez / **diseño original:** Pivote / **agradecimientos:** Sebastián Mayayo / **Impresión:**

Esta publicación es entregada en forma gratuita, como material didáctico de apoyo a carreras y cursos dictados por 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. Toda referencia a Marcas Registradas es propiedad de las compañías respectivas. Para solicitar un número de pulso o hacer comentarios debe dirigirse a: [pulsodg@ort.edu.uy](mailto:pulsodg@ort.edu.uy)  
Agosto 2004.



## editorial

El 3er número de Pulso Diseño coincide con un año trascendente para el desarrollo de nuestra Escuela de Diseño. ORT –junto al Centro de Diseño Industrial- fue pionero en la profesionalización del Diseño en Uruguay, al lanzar hace casi una década la primera carrera universitaria en diseño gráfico de nuestro país.

En estos años nuestra la Escuela ha profundizado exitosamente la enseñanza y la investigación en esta disciplina. Nuestra vigorosa comunidad de graduados que ha redefinido el mercado laboral del diseño gráfico en nuestro país y el reconocimiento académico internacional de nuestra propuesta son testimonios de este desarrollo.

Sin embargo, en este año se cumple uno de nuestros objetivos históricos: la expansión de nuestra propuesta académica a los campos del Diseño de Modas y el Diseño Industrial. Sobre la base de nuestro cuerpo académico establecido y con el aporte y la incorporación de especialistas en estas nuevas áreas, nuestra Escuela de Diseño amplía efectivamente desde 2004 su cobertura a las principales ramas profesionales del Diseño en nuestro país. Seguramente próximas ediciones de esta publicación especializada reflejarán en su contenido el nuevo carácter multidisciplinario de la Escuela.

Felicito a los responsables de la publicación y a los autores de las ponencias de este número por la continuidad –siempre tan laboriosa en las publicaciones académicas- conseguida por Pulso Diseño. Asimismo felicito al Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño y al Secretario Docente de la Escuela de Diseño por las importantes iniciativas de 2004 que permiten ofrecer a los jóvenes uruguayos aún más opciones para cultivar su vocación creativa con profesiones de futuro y de gran importancia para el desarrollo de la sociedad.

Dr. Jorge Grünberg  
Rector  
Universidad ORT Uruguay

## sumario

- Uruguay en dos panes / 4
- Poesía / 6
- El diseño está entre nosotros / 10
- Una alternativa de la gráfica urbana / 12
- Yo soy esto y estoy acá / 18
- Ciudad política, ciudad con cartel / 22
- Planeta bauhaus / 24
- Marcas con power / 26
- Fábrica de logos / 28
- Todos los logos un logo / 31
- Poesía Visual / 32
- El espacio en blanco por cuatro / 40
- Play Again? / 42
- Ciclo de cine / 48
- Fin / 50

# Uruguay en 2 panes



Dicen que un día una pareja de esquimales que vivían en un iglú, donde ni siquiera llegaba la corriente eléctrica, recibe una caja con un refrigerador enviado por error por una de esas empresas de “llame ya”. Luego de abrir la caja y de mirar un buen rato al refrigerador, la mujer le pregunta extrañada a su marido: “¿Para qué sirve ese extraño artefacto?”. A la cual el marido le contesta: “Querida, debe de servir para mantener caliente la comida”.

Este chiste sirve para ilustrar el hecho de que un objeto que posee cierto significado dentro de un contexto puede poseer otro distinto bajo otras circunstancias. Lo mismo que ocurre con las cosas, ocurre con las profesiones: no existe una utilidad absoluta, sino que cada profesión y su desarrollo están íntimamente ligados al mercado y a la sociedad en donde está enmarcada, en donde crece y se forja su espacio.

El “Icograda Regional Meeting” del 27 de abril del 2004 en Sao Paulo, Brasil, sirvió para evaluar el estado del diseño en América Latina y sobre todo para analizar cómo es que la profesión se relaciona con la intervención de los diferentes actores: universidades, asociación de egresados y gobiernos. De qué forma está evolucionando el diseño en función de la demanda y de los proyectos salidos de lo social y de lo comercial en cada uno de los países.

Desde el título del afiche del evento ya se planteaba la pregunta: ¿cuál es el papel del diseñador gráfico? Obviamente que depende de dónde, desde qué país, estamos hablando y de las diferentes industrias que promuevan tal o cual perfil dentro de lo que hoy abarca el diseño. A pesar de ello existen bastantes coincidencias en América Latina, quizás porque América Latina se parece mucho también en otras áreas.

Esas coincidencias quedaron reflejadas en el informe elaborado en marzo del 2004 por Icoagrada, que encargó a un grupo de diseñadores el relevamiento de la situación en algunos países de América Latina. Los países elegidos fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, El Salvador, México y Venezuela.

A pesar de las diferencias en historia, cultura, geografía y economía, los diseñadores de América Latina comparten varias metas en su profesión.

### Las metas compartidas son:

- promover a los diseñadores como contribuyentes del desarrollo económico
- profundizar más en la participación de diseñadores en proyectos de dirección social, cultural y temas ambientales
- desarrollar el diseño para que satisfaga la demanda de los mercados internacionales, de modo competitivo, pero sin perder el carácter cultural único de cada país
- mejorar la educación del diseño de tal forma que la experiencia y el número de graduados satisfagan las necesidades del mercado de trabajo
- fomentar el intercambio de información y la promoción del diseño dentro y entre países<sup>1</sup>

También hubo coincidencias luego de evaluados los diferentes países en cuanto a la problemática que enfrenta la profesión:

- El público general no reconoce el valor o la definición del diseño, pero hay un lento y firme progreso en varios países cuando el cliente percibe la necesidad de destacarse en el terreno comercial.
- La tecnología digital es muy necesaria y ampliamente usada en la profesión, pero

ha llevado a gente de marketing a confundirse con “diseñadores”, malentendiendo el valor de la profesión ejercida por diseñadores.

- Muchos diseñadores latinoamericanos luchan por mantener viva una identidad cultural nacional mientras absorben los patrones de las tendencias internacionales de diseño.
- La profesión de diseñador necesita desarrollarse más su relación con las industrias cultural y de turismo
- El diseño necesita ser promocionado como una herramienta estratégica en la economía y el desarrollo social en América Latina.
- Las escuelas de diseño tienden a ser técnicas y básicas, y muchas no tienen una preparación adecuada a las realidades del mercado laboral.

En el marco de estas coincidencias se debatió sobre el rol de las ADG (Asociaciones de Diseñadores Gráficos) y las universidades para mejorar la situación actual.

Otro factor clave en el desarrollo del diseño es el compromiso de los organismos de gobierno con la profesión, entender al diseño como un factor relevante dentro de la cadena productiva. Lamentablemente dentro de América Latina existe escaso apoyo gubernamental, con excepción de Brasil y Cuba, que apoyan económicamente por distintos motivos.

La estrecha colaboración entre ADG-Brasil y el Ministerio de Industria y Cultura de Brasil (Programa Brasileiro de Design/MDIC-Brazilian Design Programme/Ministerio of Industry and Trade) explica la importancia que tiene en el gobierno del país norteamericano el diseño como factor clave dentro del desarrollo de la industria y economía del Brasil.

Esto concuerda con el rol protagónico que está ejerciendo Brasil en el Mercosur como proveedor de manufacturas intensivas, en trabajo y capital, como se desprende de los análisis:

Si analizamos la estructura de las exportaciones globales de Brasil en el periodo 1999-2002 encontramos que el 56% está integrado por productos elaborados por las industrias intensivas en trabajo y capital (26%), y por las industrias productoras de maquinarias y equipos (30%). Mientras que el 33% corresponde a productos del sector agroindustrias y un 10% al sector materias primas, minería y combustibles, un 6% finalmente cuenta para las industrias textil, de vestimenta y cueros.

Si en cambio analizamos las exportaciones de Brasil al Mercosur es notoria la diferencia con la estructura sectorial anterior. Solo un 10% del total exportado se origina en agroindustria, en tanto que las exportaciones de las actividades en trabajo y capital ascienden al 35% y las actividades de fabricación de maquinaria y equipos representan entre el 40 y 45%. Es decir, el 80% de las exportaciones brasileñas al Mercosur corresponde a actividades industriales.<sup>2</sup>

Brasil apuesta fuerte a la industria y tecnología, y por ende a tomar el rol de generador de valor agregado dentro del Mercosur.

Observando esta estructura, se podría inferir que a Brasil le interesa que el diseño sea un factor más en la cadena productiva de tal forma que valore sus productos, ya sea en la forma de diseño industrial, como packaging, diseño de videojuegos, aplicaciones multimedia, Internet, como en todo lo concerniente a la comunicación, imagen corporativa y publicidad.

Este movimiento en la industria ha arrastrado a un gran desarrollo en el diseño, y a la proliferación de múltiples carreras en distintas universidades de Brasil, a tal punto que, en el encuentro regional, los colegas brasileños plantearon como problema la realización de una curricula nacional que permitiera unificar el nivel dentro de todas las carreras en las universidades de Brasil.

De todas formas, uno sale con la sensación de que si bien todos tenemos algunos problemas similares, estamos en diferentes estadios de desarrollo, y esto está íntimamente ligado con las pretensiones que cada país tiene acerca de su producción.

Queda como desafío transmitir a los empresarios y al gobierno uruguayo la importancia para la competitividad que tiene el diseño dentro de la incorporación de valor agregado a la industria nacional en un mundo sumamente globalizado. Brasil ya está en camino. Y por otro lado, tampoco abandonar el diseño como factor social, que es uno de los déficits que plantearon los colegas brasileños de la actual industrialización del diseño en el país del norte.

<sup>1</sup> The Survey on the State of design in Latin America (Paper of Icoграда Regional Meeting –27 April 2004– Sao Paulo, Brazil )

<sup>2</sup> Tomás Garrido. Pasando Revista al Mercosur. Las estadísticas y su análisis. Nº 1 / Febrero 2004

Gustavo Wojciechowski  
(Maca)







## P

Hace algún tiempo que vengo pensando que gran parte de la producción editorial con las características más o menos estándares y en un mercado como el nuestro es anacrónica. YAUGURÚ / país patas para arriba. Normalmente se editan de un libro de poesía 300 ejemplares. Edición estrictamente financiada por el autor (y no estoy hablando de autores primerizos, sino de autores con una cierta trayectoria). La mayor parte de esos ejemplares junta polvo o es regalado por el autor a otros poetas. Las librerías no aceptan o no les interesa vender esos materiales, no los exhiben o prácticamente los sucuchan en el último rincón de una estantería.

En la producción de discos -salvo algunos artistas de algunos géneros- el músico financia la grabación y con la cinta en la mano negocia con algún sello discográfico. Gran parte de esas ediciones son CDR, es decir, se hacen algunas pocas copias (50, por ejemplo) y a medida que se van vendiendo se van haciendo nuevas copias. Parece ridículo que esos materiales tengan un aspecto casi industrial, de producción normal (carátulas a cuatro tintas, plastificadas, etc.), cuando en definitiva no lo son. Son productos artesanales disfrazados o camuflados de otra cosa. Y ...¿la mona queda?

## O

A partir de Ediciones de UNO, donde muchas de las ediciones tenían claramente un aspecto informal o artesanal, comenzamos a intervenir manualmente sobre el impreso. Podían ser libros impresos con mimeógrafo o con máster de papel (sin película ni chapa), se usaban papeles de deshecho o recortes y se

sobreimprimía, se hacían fotocopias y se las retrabajaba, volantes y mariposas, despleables con papeles y formatos diversos, carátulas hechas a mano, botellitas con poemas adentro, cajas, sobres. En principio fue una decisión económica, luego nos fuimos dando cuenta de que era, además, una postura conceptual. Obviamente, hay que decir que mucha de aquella poesía que estábamos escribiendo en el grupo de Ediciones del UNO conceptualmente era informal, pretendía acercarse al público de una manera distinta a como lo hacía la mayor parte de la poesía que se escribía en el Uruguay de entonces.

Entendíamos que había una distancia entre el objeto libro (convencional) y el público, entre gran parte de la poesía que nos precedía y el país en que se había transformado este país (estamos hablando de principios de los '80). Queríamos un vínculo o una relación distinta con el público y con el hecho creativo. Queríamos ser vitales, desenfadados, directos, y de alguna manera romper con cierta solemnidad, seriedad o tono medio. Queríamos tocar al otro, agarrarlo del brazo, abrazarlo.

La experiencia de Ediciones de UNO duró 11 años, se editaron más de 100 títulos, que llegaban a 600 suscriptores que recibían mensualmente un libro en su casa, espectáculos periódicos, acciones poéticas en plena calle. La poesía no tenía por qué ser un fenómeno oscuro, casi clandestino.

De entonces acá el mercado se empobreció, se estranguló la distribución, se ghetizó la comunicación.

Parece ser, entonces, que la alternativa de la edición artesanal es mucho más viable. De hecho lo es, sólo que no se asume como tal. No se vive como un valor agregado, sino como una culpa, una vergüenza.

# E

No se trata de incorporarle una cáscara (sea un estilo de diseño, un formato o tipo de papel, una materialidad determinada) ajena al libro, sino y antes que nada, que SEA la piel de su propio cuerpo. El diseño no debe maquillar un producto, sino representarlo visualmente, asumir su personalidad desde lo visual... develar su identidad. Meterse dentro del cuerpo y HACERSE/SERSE desde dentro.

# S

Me preocupa en cierta medida la identidad del diseño uruguayo o, si querés, tercermundista, pobre, con escasos recursos... No me interesa diseñar libros o CDs o cualquier otro objeto cultural que quiera parecerse a otra cosa que no sea a sí mismo. Sin embargo, algunos editores uruguayos parecería que pretendieran que sus productos fueran ediciones españolas, competir desde la igualización, cuando precisamente el diseño -y la cultura toda- se trata de la diferenciación.

Claro... existen las editoriales multinacionales que imponen su estilo (editorial, literario, estético o de diseño). En todos lados un libro es el mismo libro. Igual a otro IGUAL. Obviamente, dichas editoriales no se van a interesar por determinados materiales que escapan a la constante, o si lo hacen es sólo para comprobar la regla.

# I

Algunos antecedentes: Los Huevos del Plata, revista y editorial uruguaya de mediados de los años '60. Cada número tenía un formato totalmente distinto, a imagen y semejanza de otra revista latinoamericana. Todavía se aprecia mucho más claramente en su continuadora: OVUN 10, también dirigida por Clemente Padín y dedicada exclusivamente a la difusión de la poesía experimental. Por ejemplo: publicaron un poema de Adriano Spatola, llamado "Fuego", donde la "o" es una quemadura de cigarrillo en la página, o incorporaron un fósforo pegado, o una alfiler que atraviesa la hoja.

2 ejemplos/ex-alumnos de ORT: El CD *Bicho de luz* de Pollo Piriz, Berta Pereira y Fernando Goicoechea (Perro Andaluz, 2002), diseño de Analía Amaral, incluye unas piedritas en la cavidad de la caja plástica del CD, las cuales no son vistas por el usuario, pero actúan como un sonajero al mover la caja. Esto no es un hecho gratuito, sino que hace referencia al tema "Las piedras del Verdún", donde al inicio del tema Berta Pereira tira unas piedras sobre la madera del escenario.

Del mismo modo, en el último disco *Pogo* de Trosky Vengarán, diseñado por Santiago Guidotti, incluye un cotonete en la cavidad (en este caso transparente) de la caja del CD, aludiendo a la intensidad de la música.

Dos vecinos: La revista *Vox* (Bahía Blanca, Buenos Aires) es una especie de revista-objeto o caja de sorpresas. Cada número es un estuche que contiene toda suerte de artefactos poéticos: libros y libritos, despletables, stickers, grabados, tarjetas, bolsitas, postales, etc. El usuario, al abrir el estuche, se deslumbra frente a la diversidad, participa de un festín visual estimulante y gratificante. También producen los tarjebus.

<http://www.revistavox.org.ar>

Por otro lado está la experiencia de *Eloisa Cartonera*, grupo y editorial alternativa integrado por Washington Cucurto, Javier Barilaro y Fernanda Laguna. Se dedican a publicar materiales de jóvenes escritores desde una cierta marginalidad, zona de riesgo o, sencillamente, un otro lugar.

El esquema es comprarles el cartón de deshecho a los cartoneros, el cual es pintado con ténpera encima del impreso, para transformarse en carátula. Se trata de tirajes de 25 ejemplares y de muy bajo costo.

<http://www.eloisacartonera.com.ar>

# A

La poesía es tan necesaria como la leche / bébala usted y déselo a sus hijos / no consuma ciertos productos empolvados embotellados pasteurizados / préndase de la teta que le pertenece / chupe estrofas / mame metonimias / succione versos ripios grandiosidad desplegada / engorde / engorde / engorde buenprovecho

**GlueGun**

C. Basaldúa y V. Puyares, Floreros y pisapapeles

**garabato**

M. Bottaro y L. Guidali, Móviles y lámparas

## El Diseño está entre nosotros

Una mirada atenta al entorno objetual que nos rodea nos revela la presencia del diseño como dinámica en la creación y planificación de productos. Vino para quedarse.

La opción por el diseño de objetos en tanto actividad proyectual, búsqueda y desarrollo de la mejora continua en los aspectos utilitarios, decorativos, presentación y comunicación, es un camino sin retorno por los beneficios que obtiene en la comercialización y acceso a nuevos mercados.

En esta oportunidad, nos detendremos en un sector productivo donde el diseño ha permitido reposicionar sus propuestas y ampliar sus mercados internos y externos. Ese sector está conformado por micro - empresas vinculadas a emprendimientos familiares o pequeños talleres, profesionales o estudiantes vinculados a la arquitectura y el diseño que proponen una nueva visión de los productos.

La tradicional artesanía asociada al personaje bohemio y artista se ha transformado en un recurso competitivo ya utilizado como proceso productivo alternativo o como recurso lingüístico formal.

Otros procesos productivos han sido exigidos para que respondan a las demandas específicas de generadores de productos. Estos generadores de productos, que no hallan su lugar dentro del circuito industrial formal, recurren a instalaciones productivas existentes –talleres– donde su principal ventaja es el “saber hacer”, pero no cuentan con la capacidad o la posibilidad de integrar el diseño en sus estrategias.

Estas empresas con estructuras organizativas mínimas y flexibles permiten absorber rápidamente los cambios, procesar de forma ágil las innovaciones y responder eficientemente. Logran la supervivencia incorporando elementos propios del diseño, mejorando su oferta.

### Una mirada atenta

Hay ciertos hechos en nuestro medio que demuestran el valor del diseño como estrategia para la mejora de productos y su comercialización.

Es de destacar la necesidad de un enfoque integral del diseño, en tanto sumatoria de identidad, producto y servicio. No alcanza

con tener un excelente producto sino que además deben darse las mejores condiciones espaciales y ambientales para que el público haga de su "compra" un acto agradable y con deseos de retorno ("viva una experiencia"). Los "shoppings" y grandes áreas comerciales lo tienen muy claro.

La competencia supuso que los artesanos reunidos en AUDA (Asociación Uruguaya de Artesanos) debieran rever la estrategia comercial en su tradicional local de la Plaza Cagancha, no solo para mejorar las condiciones de presentación de sus productos, sino para estar presentes con un ámbito actualizado y atractivo. No solo es un Mercado de los Artesanos, sino que es un excelente paseo, enriquecido en su etapa de reciclaje con el descubrimiento de un antiguo depósito integrado felizmente a la recuperación del patio central. Esta iniciativa, en primera instancia difícil de asociar a micro - empresarios, continuará con la ampliación de la planta alta para cobijar su Centro Cultural AUDA (la oferta comercial se amplía con arte, gastronomía y espectáculos).

Este nuevo despertar montevideano es visible en otras zonas de Montevideo, como la Peatonal Sarandí y la calle Bacacay, donde la intervención urbana supuso desarrollar equipamiento específico para ese espacio y generar actividades permanentes los días sábados. Otro esfuerzo colectivo que dio frutos mediante la agrupación es el Paseo Cultural de la Ciudad Vieja. Hoy se transforma como centro nocturno de "gran movida", donde el público busca nuevas expresiones, ya sea espectáculos, moda o productos. Una zona donde surgen variadas propuestas de objetos, como la Tienda del Museo Torres García, los comercios de Bacacay o la variedad de galerías o tiendas de arte dispersas por la zona.

Estas iniciativas se reproducen en otras zonas urbanas como Punta Carretas y Pocitos, vinculadas a la moda, equipamiento y accesorios, donde reside un público receptivo y proclive a nuevas propuestas, renovación y con posibilidad de compra.

Esta "oferta" de productos tiene dos referentes que colaboraron en resaltar la necesidad del producto "diseñado".

Hecho Acá y la Bienal de Artesanía pusieron en discusión la viabilidad comercial y la permanencia de formas de expresión, otrora vinculadas a la manualidad y a lo artístico, hoy vinculadas al emprendimiento, el marketing y el diseño.

En sus varias ediciones, se ha ido produciendo una depuración de la oferta de "productos artesanales", y quedaron postergados aquellos vinculados a la tradicional oferta artesanal asociada a la habilidad manual. Hoy el artesano o pequeño emprendedor no solo debe ser un excelente técnico, sino además incorporar factores de competencia: catálogo, identidad, precio, diseño.

Estas oportunidades de contacto producto-cliente exigen cumplir con el "standard" que marcó la edición anterior y que, edición a edición, es más exigente en tanto propuesta, ejecución y presentación de productos. Estamos educando al público a que sea cuidadoso al momento de decidir la compra y aprecie los valores propios de la creación.

Cada día más el producto artístico se distancia del producto de "diseño", mientras los primeros se sobrecargan de iconos y referencias personales, locales o globales, los "objetos de diseño" se destacan por el aprovechamiento expresivo de los materia-

les, su excelencia productiva y un manejo exquisito y sensible de la forma. Son productos contemporáneos.

Hecho Acá ha ido incorporando nuevas categorías a su propuesta, y atiende tanto las demandas del público como los nuevos sectores emergentes de la moda, accesorios y equipamiento en general. Aun la sección más tradicional, asociada a nuestra cultura del gaucho, se redefine incorporando las técnicas tradicionales a productos actuales vinculados al interiorismo o la vida cotidiana. Recordemos su convocatoria en la edición 2004 "porque las cosas pequeñas pueden ser pensadas en grande".

La Bienal de Artesanía en su edición 2002 supo congregarse múltiples expresiones marcó la diferencia entre la artesanía tradicional y la nueva. Una nueva artesanía abocada a lograr su permanencia y perdurar en el tiempo no sólo como mero hecho artístico y decorativo, sino que comienza a transitar nuevos caminos más vinculados al interiorismo y el diseño. Una muestra donde los neo-artesanos incursionaron en el mundo del mueble, la iluminación y los productos para la mesa. Una versión utilitaria del producto artesanal, integrado a la vida cotidiana. Un lugar especial tuvieron los diseñadores - no artesanos, aquellos que incorporaron al "saber hacer" el "saber proyectar", decisión que provocó la reacción de los artesanos conservadores. Esperemos para la próxima Bienal el continuado crecimiento de la nueva artesanía en calidad, creatividad y sensibilidad.

El Diseño se nutre de la Artesanía, y la Artesanía del Diseño, una adecuada simbiosis para estos tiempos de crear oportunidades y no de esperar a que lleguen.



Montevideo Stencil

# Una alternativa de la gráfica urbana

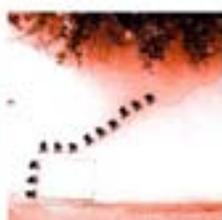
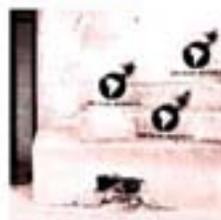
La piel de la ciudad se reviste permanentemente de signos mutantes. Afiche sobre afiche, señal sobre señal, graffiti sobre graffiti, van generando lenta pero inexorablemente el repertorio visual con el que convivimos, la piel sobre la arquitectura urbana que se recambia y recrea en nuevos paisajes comunicacionales.

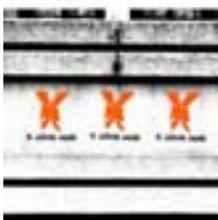
En los últimos años una nueva impronta se suma al fárrago de estímulos retinianos: nacido de madre serigráfica y padre anarquista, el stencil irrumpe como grito repetido, serie inconclusa de una forma más de la necesidad de decir cosas que afecta a los humanos.

## Una forma diferente

Desde siempre el graffiti fue y es un lenguaje que, por sus características formales y tecnológicas, condicionó el mensaje. La espontaneidad del aerosol y la clandestinidad de la pintada callejera determinaron que su significado se asociara por forma y contenido a situaciones ocultas, políticas, anárquicas, de tribu, salvajes, herméticas, satíricas o de denuncia.

En este contexto aparece una versión más sofisticada en los mismos términos de clandestinidad, pero de significación diferente.





## Tecnología de bajos recursos

El stencil no es otra cosa que una plantilla recortada, habitualmente construida con viejas radiografías o acetatos (el cartón es menos recomendable) que permite, previa imposición sobre un muro, aplicarle una fina capa de pintura en aerosol, para luego retirar la plantilla y dejar presente la impronta, para alegría del autor y odio del dueño de la pared. Esta tecnología limita las representaciones a imaginarios de alta síntesis y pocos detalles, más allá de algunas versiones más creativas que utilizan varios colores para su realización; en términos generales el negro es su color por naturaleza.

## La síntesis se diseña

La tarea de resolver una buena síntesis formal implica una etapa previa proyectual, no sólo generar la armonía de la forma, sino considerar las limitaciones del medio, esto implica que deben estar unidas las zonas internas entre sí para que la plantilla se mantenga rígida en su totalidad.

En algunos casos se generan piezas a dos y tres colores que implican dos o tres plantillas con registro a manera de capas.

Sabemos que no es fácil desarrollar un signo potente visualmente y el stencil lo debe ser, el proceso de diseño de estas piezas es más tarea de diseñadores que de autodidactas, con lo cual se genera la figura particular del diseñador-anarco-combatiente-denunciante, un señor o señorita que sale en pequeños grupos a horas tardías para dejar su huella en la ciudad.

## Uno más uno no es igual a dos

Una de las virtudes más poderosas del stencil es la repetición. En algunos casos se constituyen como series y en otros juegan con la

variable de generación de relatos o narraciones secuenciales de alto impacto. A veces las series son variaciones de la misma pieza que el autor juega en una dinámica propia, en otras ocasiones la multiplicación de la misma imagen se establece como un mensaje obsesivo que sostiene su poder en la insistencia.

## El tamaño no es lo que importa

Un stencilero tarda unos diez segundos en fijar su obra en la pared. La clandestinidad del tema implica velocidad de acción y escape, (lo ideal es hacerlo de a dos, uno sostiene, otro pinta, ambos huyen).

En este estado de las cosas, la escala es un limitante por tiempo, por cantidad de pintura a utilizar, necesidad de ayudantes para sostenerlo, etc. pero el gran formato está casi prohibido; a pesar de ello se ven en alguna oportunidad stencils de escala considerable actuando en la ciudad.

El pequeño formato es el habitual y se apoya en la repetición y, sobre todo, en dónde va a ser pintado.

## Cada cosa en su lugar

El signo del stencil no es autónomo, juega permanentemente con su contexto de imposición, con los mensajes aludidos, con la significación de la arquitectura que lo soporta y con la cantidad de transeúntes que por allí circule. No es lo mismo el stencil anti-Bush pintado sobre la embajada americana (una acción que merece honores, si sobrevive el autor), que la misma pintada en la pared de un terreno baldío.

El stencil no solo se articula con el contexto, sino que muchas veces potencia y dialoga su comunicación, y establece vínculos semánticos y retóricos en el hallazgo del lugar, resignifica el entorno o el objeto donde interviene.



WARROS OF METAL

SWEET BIRBY

Freak Dance

## ¿Quién fue?

Los grupos *stencileros* no son anónimos, si bien no figuran sus nombres reales, se reconocen sus estilos, figuran sus seudónimos, intentan manifestar su autoría a partir de las temáticas que abordan, la característica de sus síntesis y los colores utilizados.

Muchos de ellos tienen sitios web, donde uno puede ver sus obras históricas y recientes.

Un grupo como Banksy (se comenta que es una sola persona) asienta sus imágenes en el centro de Inglaterra, tiene difusión internacional y se permite mofarse de la policía, la reina madre y toda otra situación que le venga en gana.

Ver [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

## Un futuro próximo

Una versión degradada estéticamente de la obra de Keith Hering asienta su imaginario en un mundo donde comunicar parece seguir siendo la consigna independiente, y la calle, su lugar más concreto, a pesar de virtualidades de moda y tecnologías de punta.

## Montevideo stencil

Nadie sabe cómo nació, ni quiénes son los responsables, pero en las últimas semanas Montevideo se nutrió de una buena cantidad de stencils de distinto tipo, modificando y comunicando en el epitelio ciudadano. Desde sátiras a las futuras elecciones, hasta ironías sobre la violencia en las escuelas, desde una vaquita, metáfora del Uruguay, particularmente simpática, hasta las necesarias respuestas a la guerra de Irak. Una pequeña muestra de comunicación espontánea.

Todavía está por verse lo mejor.

¿Habrá nacido Montevideo stencil?

## LINKS PARA VISITAR

<http://www.banksy.co.uk/menu.html>

!!! stencil a full !!!

<http://www.notmygovernment.com/>

<http://www.crimethinc.com>

<http://www.burzacostencil.tk/>

<http://www.hifiart.com/hifiart.php>

<http://www.artcrimes.com>

<http://bleklerat.free.fr//>

<http://www.iamslingshot.com/>

<http://www.bway.net/~danwitz/>

<http://www.acamonchi.com/stencils/>

<http://www.stencilarea.com/>

## COMPLETÍSIMA/TEXTOS

<http://www.drhofmann.org/>

<http://bsastencil.tripod.com/>

<http://www.cleansurface.org/>

<http://www.stencilrevolution.com/photopost/>

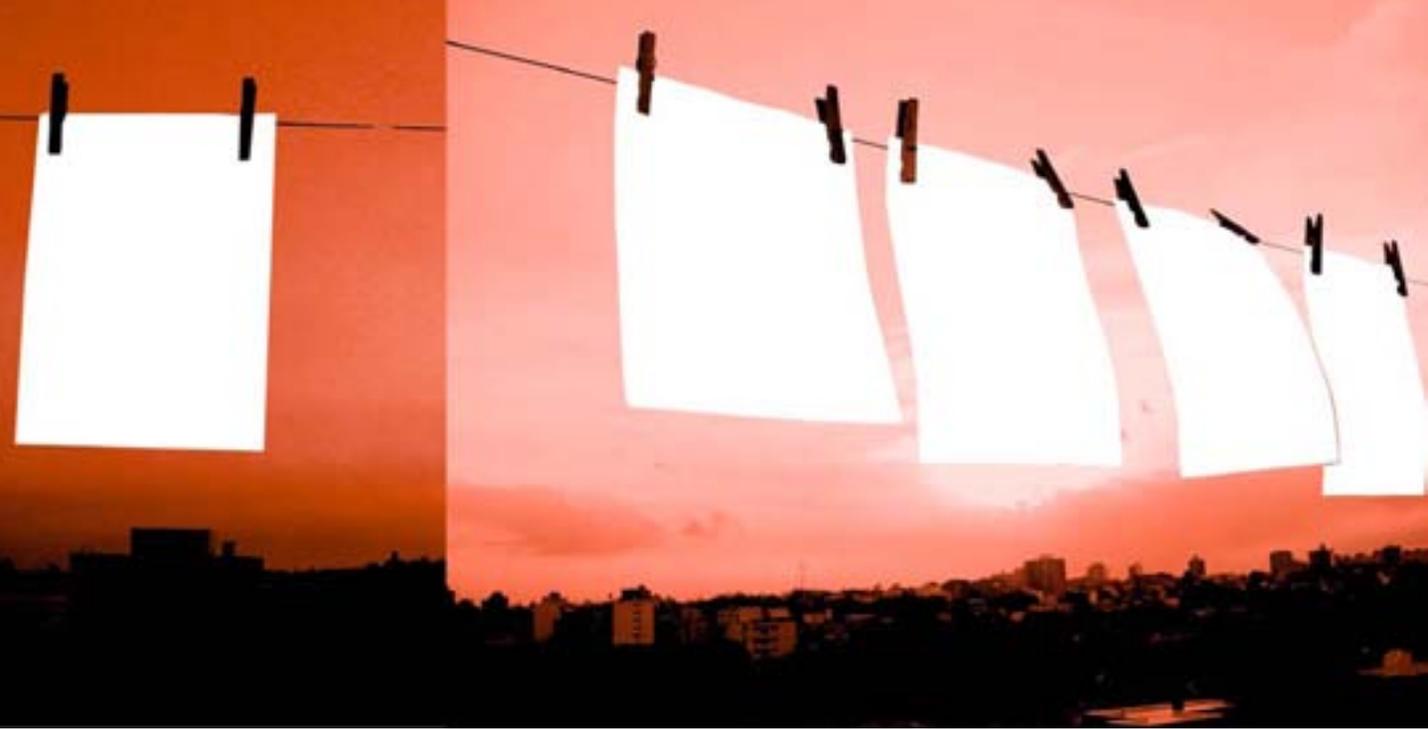
<http://www.notinourname.net/index.html>

<http://www.joystickbcn.org/eng/links/#street>

<http://www.kinseyvisual.com/>

NO FIJAR  
VISOS





# Yo soy esto y estoy acá

*(El cartel político<sup>1</sup> como expresión  
de una identidad no sólo personal)*

La ciudad soporta. Rápido, abruptamente, se ve forzada a sostener, en el espacio público, la cartelera política. El cartel, digno representante del Diseño Gráfico, se justificaría en la necesidad de propagar o publicitar (“hacer saber a todos”) un mensaje. Según el tipo de mensaje, será más o menos atractivo, más o menos conmovedor. Parados en cualquier esquina montevideana, podemos preguntarnos: la cartelera electoral; ¿qué función cumple?

### El discurso político

Es posible pensar el discurso político como un sistema, como un proceso circular que se caracteriza por ser verbal y no verbal. Su resultado será una correlación lograda entre los distintos ámbitos por los que circula: noticieros y entrevistas (tanto televisivos como radiales), prensa, actos, clubes y comités, propaganda. En cada una de estas instancias comunicativas se logrará cumplir con ciertas funciones: se volcarán ideas, se confirmarán los lazos de unión entre los adherentes (co-rear codo con codo, comulgar con la misma bandera). Así, cada instancia política, entendida como tipo, propiciará sus propios enunciados determinados y relativamente estables (género), vinculados a la esfera que los origina. Una de esas instancias son los carteles colocados en la vía pública. De forma que el intento será ver a los carteles como parte del discurso político y entenderlos como un género secundario dentro de ese discurso.

### La vía pública como soporte

En la Montevideo preelectoral surgen carteles. Muchos. Colgados de árboles, columnas, hilos, aúnan cifras, colores, nombres. A veces suman un eslogan, a veces, una foto, a veces un logo. Repartidos a lo largo y ancho de la ciudad componen un abigarrado paisaje que

puede llevar a la saturación. Los carteles, encimados, amalgamados, se repiten con la terquedad del eco. Desde el punto de vista comunicacional no tienen un contenido relevante. Por un lado, no informan nada socialmente necesario, nada que los interesados ya no sepan. Es factible que los electores se informen, por otros vías, sobre listas y candidatos. Por otro, el valor emotivo del número 15, por ejemplo, se pierde en la repetición machacona, así como el valor simbólico de los colores. Esa repetición machacona que hace que el poder emotivo de la ostentación de las divisas se pierda en el aire.<sup>2</sup>

### La justificación del eco

En primer lugar, podrían justificarse pensando en una suerte de “Combate de la tapera” moderno. Una versión, incruenta y actual, de divisas peleando. Peleando por ocupar espacio. Esta función implica una lógica de guerra: marcar presencia en detrimento del otro. La consigna podría ser: “A más de nuestros carteles, más de nosotros”, entonces, la cantidad sería una suerte de ejercicio persuasivo. Mecanismo parecido al de los pájaros, por ejemplo, que esponjan sus plumas simulando ser más grandes para impresionar a su rival. En segundo lugar, están allí para mantener vivo el circuito comunicativo entre los votantes, los candidatos y sus listas. Una suerte de mano que toca el hombro de los ciudadanos para decir: yo soy esto, estoy acá y ésta es mi lista. Esto interesa y emociona a las personas desde un punto de vista privado, según sus simpatías políticas. Por último, mantienen el foco en la ocasión electoral. Cuestión que, potencialmente, interesa a todos: las elecciones son públicas. Acá, podría pensarse en una flecha señalando hacia un origen. Tal vez, a eso se deba el parecido formal de muchos de ellos con la señalética: actúan como una señal.

### ¿Para qué sirven los carteles?

Estos tipos de funciones, rápidamente descritas, podrían dividirse en instrumentales y sociológicas. Instrumentales serían las funciones de señalar mayoría y el mantenimiento del circuito entre la ciudadanía y los candidatos. De aquí se desprende que en la consideración sistémica del discurso político los carteles cumplirían una función persuasiva (asociada a la cantidad que logra imponer cada fracción política) y una función fática o de contacto (conexión psicológica necesaria para el mantenimiento de una comunicación y verificación del estado del canal). Por lo tanto no informan, no argumentan, no tienen un componente estético acusado. Desde este punto de vista instrumental podrían ser comparables a un logo, a pesar de que, aparentemente, no se les exige “felicidad estética” (entendida como originalidad) Ambos, logos y carteles, apuntan a mantener vivo un circuito comunicativo.

Desde el punto de vista sociológico, podríamos decir que nos recuerdan quiénes somos y dónde vivimos. Somos, por nacimiento, uruguayos y por tradición (o construcción) histórica, demócratas. Comprender esto significa comprender que, dentro de su utilitarismo, cumplen una función comparable a la de algunos monumentos públicos que, como hitos, recuerdan a una sociedad aquello que es y buscan integrarla, reafirmando el pacto social que la une y define como comunidad.<sup>3</sup> A pesar de que el agotamiento por cantidad puede hacer que esa conexión estalle, tal vez, en esa recordación resida su mayor potencial persuasivo: remitir a la identidad colectiva. Aunque los monumentos permanecen y los carteles no. Duran lo que dura el período electoral y luego, si persisten, perdido ya su sentido manifiesto, serían jirones, restos, vestigios, manos diciendo adiós. Es interesante pensar esta cuestión desde una posible arqueología urbana del futuro.

## La cuestión del género

Como género dentro de un discurso – el político - se caracterizan por su tema, composición y estilo. Su tema es, en parte, la política. Su composición y estilo dependerían, aunque no ha sido históricamente así, del Diseño Gráfico. En el concierto uniforme de la cartelería uruguaya, hay dos tipos de distinciones básicas. Una de ellas es la de los partidos entre sí. La misma se logra a través de los nombres de los candidatos, los colores tradicionales y los números de lista, también tradicionales, que se asocian con cada uno de ellos. La otra se refiere a las listas o candidatos dentro de cada partido. Acá el cartel descansa, sobre todo, en la fuerza de apellidos, números, eslóganes y algún tibio sol (tibio, porque con su repetición pierde eficacia distintiva). Ningún candidato elaboró una imagen distinguible para representarse a sí mismo en la cartelería, ni aún los que parecían más rupturistas. <sup>4</sup> Tal vez, para no pasar por encima de las simbologías partidarias cuando se trata de elecciones internas y de equilibrios delicados en el juego de ser “individual” (identidad del candidato) y “colectivo” (identidad partidaria), al mismo tiempo. Tal vez, porque lo importante es, justamente, señalar hacia el origen histórico de la colectividad, origen condensado por los colores. Parecería que, y no es sorprendente, el partido legitima al candidato y no el candidato al partido. En este sentido, el diseño de una campaña política implica un desafío para los políticos y los profesionales que se ocupen de ello. Cambiar la composición y el estilo de los carteles equivaldría a generar una diferencia significativa (una “singularidad”) que le asegurara al candidato, desde la comunicación visual y al mismo tiempo, individualidad y permanencia partidaria.

<sup>1</sup> La nota se referirá, principalmente, a columneras y pasacalles.

<sup>2</sup> Esto supone electores con fidelidad partidaria.

<sup>3</sup> Esto se vuelve explícito en la cartelería de Lacalle que apela a la bandera uruguaya y en la de Larrañaga que usa, en su logo, un contorno del territorio uruguayo. El mismo no aporta mayor distinción a su campaña (entre otras cosas se parece mucho al de Conaprole, por los colores y la forma).

<sup>4</sup> La única excepción a este aserto la representan Cristina Maeso y Rafael Michellini. La primera, porque en parte de su cartelería argumenta, hecho que la vuelve esencialmente diferente a las restantes. El segundo, porque usa la tradicional rosa socialista para representarse a sí mismo (y a su fuerza política). Una diferencia que implica confiar en la fuerza de un símbolo (extranacional además) asociado a las ideas y que no remite inmediatamente al candidato o al número de lista que, por otra parte, aparece, muchas veces, omitido en los carteles). Otra excepción a los asertos previos es el cartel de la lista 888 –Sanguinetti, Abdala y Fernando Elia–.

Para profundizar sobre los conceptos aplicados en el análisis se recomienda leer:

- Bajtin, M.M. “El problema de los géneros discursivos”, Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI editores, 8ª edición, 1998.
- Durkheim, Émile. Las formas elementales de la vida religiosa. Madrid, Alianza, 1993.
- Eco, Umberto. “El mensaje estético”, La estructura ausente, Barcelona, Editorial Lumen, 1994.
- Jakobson, Roman. «Linguística y Poética», Ediciones Cátedra, 1988.
- Ledesma, María. “La comunicación: ¿función del Diseño Gráfico?” Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos, Barcelona, Paidós. 1997.
- Rodrigo Alsina, Miquel. Los modelos de comunicación”, España, Tecnos, 1989.
- Winkin, Yves (comp.). La nueva comunicación. Barcelona, Kairós, 1987.



## La opinión de los ediles

¿Para qué usan los partidos políticos la cartelería electoral? ¿Qué reflexiones hacen sobre la ciudad que le da sostén? Con la intención de obtener algunos datos se pidió a cinco ediles, de distintos partidos y fracciones políticas, que contestaran el siguiente cuestionario, en su doble condición de políticos y montevidéanos.

- 1) Como político, ¿qué papel le parece que cumple la cartelería electoral?
- 2) Como edil:
  - a) ¿qué piensa acerca de la polución visual que provocan?
  - b) ¿qué opina de la permanencia de los carteles, luego de pasadas las elecciones?
- 3) ¿Sabe Usted si el tipo de material que usa su partido para hacer los carteles es biodegradable?
- 4) ¿Quién diseña la campaña visual de su fracción partidaria?



César García Costa (46). Técnico en Comunicación Social. Edil del Partido Colorado (Foro Batllista).

1) Si bien el objetivo principal es fijar posición en la masa social sobre el partido político, sector o agrupación al que se pertenece y el número de la lista, conforme a un criterio esencialmente gradualista, la realidad deja en evidencia que el incremento de esta modalidad responde a una cuestión de costos, que más allá de perseguir la presencia a base de una ecuación “contacto social = potencial votante”, pasa a ser eje de la campaña por su costo accesible. El millar de carteles oscila en los \$ 16.000, mientras el minuto de publicidad televisiva está en el entorno de los U\$S 900 y el de la radio –para que la campaña sea más o menos efectiva– demandará en 15 días unos U\$S 1.000. En suma, el papel de la cartelería electoral “a la uruguaya” es difuso

en lo comunicacional, y costoso –no siendo esto contradictorio con lo anteriormente dicho– al evaluar “costo económico vs. contacto por votante”.

2-a y b) Tanto durante la campaña electoral como después de ella, la situación es la misma. Es un generador de contaminación visual y distorsión del medio ambiente.

3) Si. Se utiliza polietileno reciclable en primer grado.

4) La agencia BBDO.



Fernando González (42). Escritor de libros para niños y, desde febrero de este año, desocupado de la salud privada. Edil por el Encuentro Progresista (90). Responde en su triple calidad de político, edil y responsable del “Área de Comunicación e Imagen del Partido Socialista en Montevideo”.

1- En nuestra campaña la propaganda en general, y la cartelería en particular, cumple un papel de apoyo y visualización de las principales ideas que queremos transmitir. Son un elemento complementario del discurso que hemos sostenido desde hace años, potenciando y sintetizando alguno de sus aspectos centrales. Es el caso de la consigna central de nuestra campaña “garantía del cambio”, donde no sólo reiteramos nuestra constante prédica por los cambios que el país reclama con urgencia sino que aseveramos que no es cualquier “cambio: es “el cambio”. Como complemento de nuestro discurso, visualizamos ese cambio con las siguientes características: solidaridad, distribución equitativa, desarrollo de la producción, justicia social, etcétera.

2- a) La polución visual es mala y perniciosa, pero no es fruto ni consecuencia de la campaña electo-

ral. Existe desde antes y puede ser mucho más cuestionable que los carteles políticos. Entre una campaña que me aturde, pero que es expresión de la democracia, y otras que son parte de la mentirosa y criminal campaña de las tabacaleras, no tengo dudas; me quedo con la democracia. En síntesis, creo en el libre juego democrático, y siempre que se haga dentro de las normativas municipales, será bienvenido.

2-b) Los carteles deben ser retirados después de cada acto electoral dentro de los plazos establecidos. Este es un buen elemento para medir la obediencia de los partidos a la norma.

3) Hemos suprimido las columneras de nuestra campaña electoral y, nos hemos volcado al método tradicional de las "pintadas" en los muros y a los carteles contratados. No son formas que generen costos en ese sentido.

4) En esta ocasión la campaña de la lista 90 está en manos de la agencia Peso Neto y su equipo creativo.

Interrogado sobre la decisión de usar sólo pintadas y carteles contratados su respuesta fue: La decisión de no usar columneras es el resultado de una larga discusión que tomó muy en cuenta la experiencia de las últimas elecciones, pero, básicamente, tiene que ver con la polución visual de la que venimos hablando y la consecuente pérdida de visualización que padece ese tipo de materiales. La pregunta que nos hacíamos es ¿quién mira, identifica y recuerda a una columnera en particular en medio de los racimos que cuelgan en todas las avenidas? La respuesta que nos dimos es que era muy difícil lograr un diseño tal que impactase de la forma que buscábamos. Por esas y otras razones nos decidimos por los dos "extremos" a los que hacía referencia en el mail anterior: los muros, o sea las "pintadas", y los carteles contratados.



fotos: Victor Cabo

#### Más información

El diario El País, en su edición del día domingo 6 de junio de 2004, publicó una nota sobre los costos de la cartelera y sobre la reglamentación municipal que la rige.

Se cursó el presente cuestionario a seis ediles: por el Partido Nacional, Marcelo Maute, Martín Fernández, Osvaldo Abi Saab, Fernando González, y Carlos Varela por el Encuentro Progresista – Frente Amplio, y al edil César García Costa por el Partido Colorado. Las respuestas publicadas corresponden a los cuestionarios que tuvieron retorno.

# [planeta bauhaus]

En algún tiempo próximo, en el departamento de “Control de Calidad Visual” de... Ring. —Hola. ¿Cómo? (...) Pero ya hemos pasado por esto, licenciado. Ya lo discutimos. Lo que usted propone no es más que ¡otra forma para representar sonidos! ¿Para qué? Antes de Bayer teníamos decenas de tipografías. Incluso era muy común encontrar dos y hasta tres en una misma página sin el más mínimo reparo.

¡Veoa! ¡Pronuncio a! Y listo.

No, no. Es inadmisibile. ¿Cuáles serían los criterios... Imaginemos el caos que reinaría si tuviéramos tres tipos de letra. Las señales, los libros, los monitores, los paquetes... ¡las ciudades! serían selvas llenas de plantas exóticas. ¡La flora caprichosa por llegar al cielo! En la selva no distinguimos los frutos de los venenos. Y quién nos asegura que luego no tengamos más. Ocho, diez. Se necesitaría un plan de educación gigantesco o un control muy estricto de aquellos individuos que tuvieran la potestad de *pre-adjetivar* visualmente los mensajes.

Sigamos como estamos. ¿Monótono? ¿No tenemos cosas más importantes que hacer que divertirnos con los carteles y los paquetes del supermercado?

Montevideo, y las demás ciudades, perdería el encanto de su arquitectura, su urbanización, sus árboles, la cara de las personas. Estaríamos generando un caos visual. Una complicación para la vida diaria... “por ejemplo, diferenciar las marcas” me dice usted... ¡Engañar a la gente diría yo!, además ¡bastante tenemos ya con los colores! Debería ser todo negro. Le digo que estropearíamos la ciudad. La vida.

No, no me entiende. A b c h d e f g h. No le tomo el pelo; i j k l m n ñ.

¿Con qué tipo de letra acaba de decir eso? ¡Ah! Vio. No, no le estoy tomando el pelo. O p q r s t u v w x y z.

Tome una fotografía de 18 de Julio. Déjesela a su hijo chico con unas crayolas y verá el futuro. ¿Recuerda lo que pasó en el veintinueve? ¿Lo que costó? Pensé que la humanidad había superado ese problema. ¿Usted se cree con la autoridad de cambiar eso? ¡Tuvo la brillante idea de hacer una letra! ¿Para qué? Ya sé que le pregunté eso, pero usted no me ha respondido. ¿Para qué? Y por ese capricho tenemos que empezar a confundirnos. Y luego vendrá cada uno con su capricho y al final el colapso... A b c d e f. Tu tú, tu tú. ¡Qué también!



fernández alvaro

preferimos  
visa

asador

m mvd bookstore

ozb original

m mvd bookstore

m mvd bookstore

ancel

callservice

expo  
qi

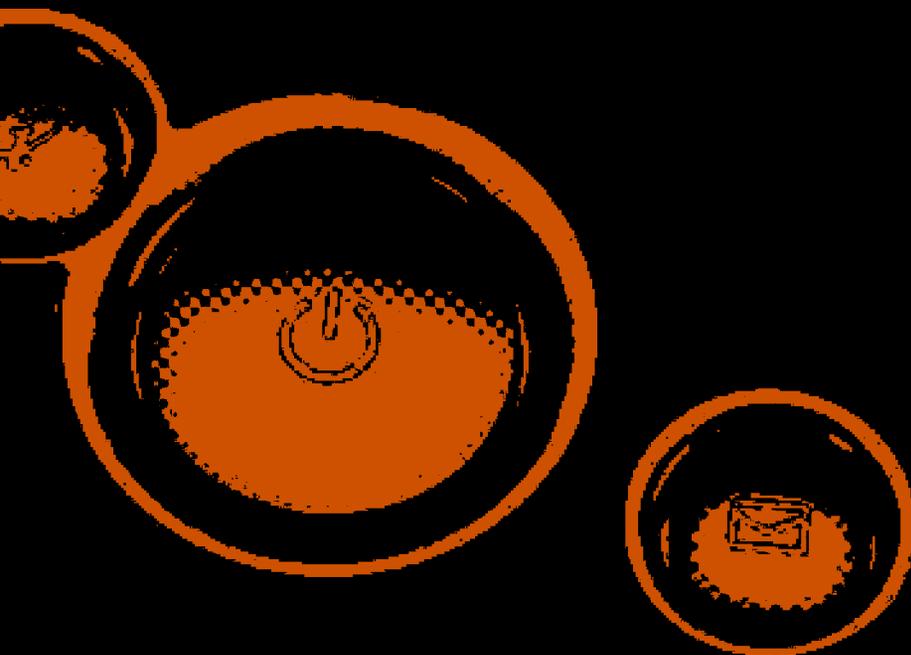
bios

el país

daihatsu

iqua  
iazu

## marcas con power



En nuestra Escuela el tema marcas y logotipos es objeto de estudios focalizado sobre la dimensión creativa del problema. En el presente artículo intentaremos establecer una visión ampliada desde cuatro diferentes perspectivas, la empresarial, como elemento de identidad y activo de la empresa o producto; la legal, como objeto de norma jurídica; la creativa, como materia de trabajo de los diseñadores, y la perspectiva pública, como conocimiento y percepción de valor de la marca para las personas. Esperamos que esta visión ampliada aporte nuevos argumentos y reflexiones sobre el tema.

Desde la perspectiva del marketing empresarial una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, con el fin de identificar un bien o un servicio, diferenciándolo de la competencia. La marca significa diferentes atributos, beneficios, valores y personalidad de la empresa u organización, bien y/o servicio que identifica. En este sentido tiene una dimensión de valor económico y forma parte del capital activo de una empresa o negocio. Son un bien, objeto de transacciones, ventas y licencias.

Desde la perspectiva legal, el régimen vigente en materia de marcas está dado por la Ley N° 17.011 del 25 de septiembre de 1998. En su art. 1° dispone que: *"Se entiende por marca todo signo con aptitud para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra"*.<sup>1</sup> Por su parte,



5



6



7

la doctrina mayoritaria ha adoptado un criterio coincidente con el legal. En tal sentido: *“... se ha indicado que una marca de fábrica, de comercio o de servicios es un signo que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas”*<sup>2</sup>. Para la ley NO cualquier signo puede ser considerado una marca. Es imprescindible que ese signo escape a las prohibiciones establecidas en los arts. 4 (nulidades absolutas) y 5 (nulidades relativas) de la Ley. Para ella pueden ser marcas las denominaciones, los conjuntos mixtos (denominación y logotipo), la combinación de colores en una etiqueta, las letras, los números (estos últimos con una forma especial), los símbolos (estrella de la Mercedes Benz), los aromas (Channel N° 5), los sonidos (rugido del león de la Metro Goldwyn Meyer – M.G.M.), las frases publicitarias (“La noche de la nostalgia”)<sup>1</sup>.

Desde una dimensión **creativa**, los diseñadores dividimos el problema básicamente en tres conceptos. Llamamos “marca” a la denominación o lectura fonética; definimos como “logotipo” al conjunto tipográfico transformado en figura compositiva diferenciada, e “imago”, a toda imagen o signo que se articule de forma individual o colectiva con el texto.

Una clasificación que creemos válida para este concepto de “marca”, claramente diferente a las perspectivas anteriores, es el de marcas, denominativas, patronímicas, toponímicas,

contracciones o fantasía. Pero cualquiera sea el tipo, la marca, en conjunto con su logotipo o imago, debe soportar las ocho características enunciadas por el profesor Chaves<sup>3</sup>: pertinencia, ajuste semántico y retórico a la estrategia de identidad; la resistencia, respuesta ante cambio de medios y soportes; la polivalencia, la adaptación a cada nivel del discurso corporativo conforma a sus distintos públicos y temática; la declinabilidad o capacidad de crecimiento del sistema marcario; la integralidad, la cobertura completa del campo visual y sonoro; la sistematicidad, como la definición de los signos y reglas de articulación; la diferenciación, el contraste claro respecto del contexto; y por último la sincronía que hace a la validez semántica y retórica, estable y pareja durante el tiempo de vigencia de la marca.

Desde una perspectiva **pública**, como dominio para las personas, sean éstas consumidores o no de la marca; conllevan para el público y la marca una serie de ventajas: ayudan al comprador a identificar algo del producto, por ejemplo la calidad “Mercedes”; las marcas sirven para llamar la atención de los consumidores y construir una historia en torno a ella, como lo hace “Levi’s”; facilita el proceso de pedidos y detección problemas, quiero una “big mac”; dan protección legal para su uso y difusión, esto el cliente lo sabe y le inspira confianza; aumentan las innovaciones y la posibilidad de que el público perciba la diferencia, “Skip Ultra” no es lo mismo que

“Skip Intelligent”; y, por último, las marcas aportan e incrementan la información sobre los productos, “La Vegetariana”.<sup>4</sup>

Para cerrar nuestro artículo y como fomento de reflexión, presentamos el caso de dos marcas con “power”. El lector evaluará cuáles de las perspectivas aportadas y los conceptos delineados son afectados en los siguientes ejemplos<sup>5 y 6</sup>.

El caso uno fue chequeado por quien suscribe en noviembre de 2003 y puede argumentar que los autores no actuaron de mala fe, que no coexisten en el tiempo, que no sabían uno del otro, y por lo tanto no se trata de un plagio. Pero sí de un singular parecido, producto del trabajo con signos universales normalizados, como en este caso el signo de “power” de encendido de equipos eléctricos<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Aporte de estudio Jurídico Genta Fonts y Asociados.

<sup>2</sup> Definición de Siegbert Rippe contenida en el “Manual Teórico-práctico de Marcas”, Autor: Juan Manuel Gutiérrez Carrau, F.C.U., 1ª Edición Año 1997.

<sup>3</sup> Norberto Chaves –apuntes de conferencia– Montevideo, 10 y 11 de agosto de 2001.

<sup>4</sup> Clasificación basada en el Capítulo 10, Producto, del libro, Kotler P. y Armstrong G., “Mercadotecnia”, Sexta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A., 1996.

<sup>5</sup> Ingenio - Autor: D.G. L.M., oct-dic. 2001.

<sup>6</sup> Del Plata FM -Autor: Agencia “Cuatro Ojos”, junio 2002.

<sup>7</sup> Signo Power Switch estándar 5266norma IEC60417-5009: Stand-by - Instituto Uruguayo de Normas Técnicas.





# fábrica de logos

Tener un logo de calidad profesional, en pocos minutos y a un muy bajo precio, es posible gracias a las facilidades que nos brinda internet. Existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicio, entre ellas es destacable LogoYes.com.

Lo más sorprendente de este sistema es el especial hincapié que pone en la no necesidad de un diseñador gráfico. Los diseñadores más importantes del mundo han creado un banco de más de 20.000 símbolos de muy buena síntesis y nivel gráfico, y es allí donde su tarea finalizó. De ahí en más, con este novedoso sistema paso a paso, cualquiera puede crear su propio logotipo.

No se necesita experiencia previa, simplemente seguir atentamente las instrucciones que van apareciendo en pantalla. Consta de cinco pasos, los mismos que utilizan, según la empresa, los diseñadores al enfrentar el diseño de un logotipo. Éstos se organizan a partir de la elección de la apariencia de la empresa, el rubro al que pertenece, un símbolo, una tipografía para el nombre y una composición que organice estos elementos.

De alguna forma el proceso de diseño de un logotipo podría sintetizarse en esos cinco pasos. Lo cuestionable es que a medida que se avanza las opciones se restringen y los resulta-

dos son obvios y previsibles. Por ejemplo, para elegir la apariencia de la empresa se cuenta solamente con tres posibilidades: sólida, alta tecnología y de "estilo". La imagen sólida transmite estabilidad y confianza a partir de formas fácilmente reconocibles y líneas gruesas; la de alta tecnología se asocia con la innovación y el progreso a partir de formas abstractas y líneas en movimiento; como tercera opción, la imagen de "estilo" es la más apropiada para transmitir creatividad y personalidad, sus formas son redondeadas y orgánicas, combinando distintos grosores de líneas.

Además, si uno es indeciso, puede grabar cuatro opciones de logotipos y dejarlos on line para que amigos y conocidos voten. Luego de tomada la decisión, el resultado llega en pocas horas en varios formatos para ser utilizado tanto en impresos como para web.

La gran interrogante que surge de este sistema es, sin duda, qué tan individual es el resultado. La empresa argumenta que en la conjunción de elementos está la originalidad, a partir de las variables de estructura, color y composición el resultado es único. Por esta razón es posible registrarlo, aunque otras empresas utilicen luego el mismo símbolo o la misma tipografía, es la combinación de estos elementos y el nombre de la empresa lo que le otorgan identidad.



#### Paso 1

Apariencia. ¿Cuál es la imagen que la empresa quiere transmitir?

No se preocupe, el sistema facilita la elección proporcionando tres posibilidades: sólida, alta tecnología, de “estilo”. Seguramente la imagen de su empresa puede sintetizarse en alguna de estas posibilidades.

#### Paso 2

Industria. ¿A qué rubro pertenece su empresa? Las opciones son variadas, desde educación hasta arte o computación.

#### Paso 3

Símbolos. ¿Con qué símbolo representaría a su empresa?

Más de 20.000 símbolos están a nuestra disposición, la lista incluye objetos, abstractos, letras y números en numerosos estilos. La elección sería demasiado difícil si no contáramos con la ayuda de la Calculadora de Imágenes, que preselecciona símbolos de acuerdo a la apariencia y rubro elegidos.

#### Paso 4

Nombre. ¿Qué tipografía elegir?

Si elegimos una apariencia sólida para nuestra empresa los símbolos serán geométricos y simples, por lo tanto las tipografías a disposición serán de palo seco, negritas o egipcias.

#### Paso 5

Composición. ¿Qué relación tendrán el símbolo y la tipografía? ¿Qué colores?

Este es el paso fundamental, el que le otorga la verdadera identidad al logotipo.

## Todos los logos un logo



teledoce



infoland  
tecnología & empresas



EL CORREO



NATIONAL  
ACTORS  
THEATRE



UruguayNatural



Vinos del  
URUGUAY



# Poesía Visual

## la tipografía auxiliando a la literatura

(segunda parte)

*Un “Festival Uruguayo del Caligrama”, viejo y juvenil sueño de algunos estudiantes de Tipografía de hace cuatro décadas podría dar marco hoy a la celebración de los diez años de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la ORT.*

En el último número de **Pulso** recorrimos, a vuelo de pájaro, el mundo de la poesía visual o experimental de la cual el caligrama es uno de sus géneros componentes. Al adentrarnos más en el tema en esta segunda parte de la nota no solo procuraremos acrecentar información sino que, además, y motivados por la seducción que en muchos despierta este “extravagante” arte, nos referiremos al reavivamiento de un sueño que, junto a algunos compañeros, concebimos cuando éramos todos jóvenes estudiantes de tipografía, allá por la década de los sesenta. Este viejo sueño de gente que, vaya uno a saber por qué, caminos del mundo y de la vida transita hoy en día, ambicionaba ser un evento cultural para la expresión de poetas y tipógrafos de nuestro país. Pero todo era más complicado hace cuatro décadas, todavía en la era del plomo, y aquel sueño nunca llegó a concretarse. Sin embargo, otros vientos son los que soplan hoy en día y los actuales avances tecnológicos, que tienen la virtud de acercar más a las personas y a los oficios, quizás puedan hacer fácil lo que ayer solo hubiera podido suceder por milagro. Si, probablemente hoy sea otro el “gallo que cante”. Pero vayamos por partes. Completemos, en primer lugar, el tema que dejamos trunco en el número anterior.

Un caligrama (del francés calligramme) es un poema visual en el que las palabras “dibujan” o conforman un personaje, un animal, un paisaje o cualquier objeto imaginable (*figuras A, B y C*).

Debemos al poeta vanguardista Guillaume Apollinaire (*figura 1*) la moda de la creación de este tipo de poemas visuales en el siglo XX. La influencia de Apollinaire en la poesía posterior a 1918 supuso la creación de numerosos ejemplos de poemas visuales en diversas lenguas y culturas.

Cabe recordar no obstante que los orígenes del caligrama se remontan a la antigüedad, y se conservan en forma escrita desde el periodo helenístico griego.

Apollinaire creó y aplicó el término “caligrama” a una colección de poesías que escribió entre los años 1913 y 1917 y que fueron publicados en 1918 pocas semanas antes de su muerte. Refiriéndose a los nuevos componentes de estos poemas afirmaba lo siguiente: “*Los artificios tipográficos impulsados lejos con audacia, tienen la ventaja de generar un lirismo visual jamás conocido antes de ahora*”. Es fácil comprobar (*figura 2*) como en esta lírica propuesta por Apollinaire, el signo, sin perder sus cualidades sonoras intrínsecas, se carga también de fuertes cualidades visuales.

En el hemisferio occidental es difícil encontrar ejemplos de fusión entre las letras y las imágenes. En cambio este hecho es muy frecuente en las escrituras hebrea, árabe y china. La razón es que estas escrituras están constituidas por signos de por sí figurativos (*figura 3*). Contrariamente, en occidente los alfabetos tienen una muy rígida estructura la cual queda bloqueada por sus inherentes parámetros geométricos, los que dificultan el fluido juego de las formas. Los cánones de

proporción, simetría y armonía que aparecen en el alfabeto griego clásico, el rigor estructural de las inscripciones monumentales romanas, los replanteos renacentistas de las romanas antiguas a través de Luca Pacioli apoyándose en Leonardo Da Vinci (*figura 4*), los estudios de Durerro, tanto sobre la romana como sobre la gótica, los de Geofroy Tory, la propuesta de Nicolás Jaugeon para el “Romain du Roi” sobre una grilla cuadrada de ocho módulos por ocho: cada uno de ellos subdivididos a su vez en otros treinta y seis cuadrados más pequeños; cada uno de los cuales es posteriormente dividido en ciento cuarenta y cuatro cuadraditos y, para no fatigar más, las contribuciones vanguardistas del siglo XX, son los principales aportes racionalizadores y geometrizaradores en altísimo grado que acercaron las letras de occidente a paradigmas de bellezas formales y estructurales pero que las alejaron de una estética figurativa fluida. Pese a estas trabas podemos encontrar en occidente un interesante collar de poesías figurativas o visuales.

### Grecia

Como antecesor lejano de las primeras poesías visuales griegas suele mencionarse al famoso disco de Festos (*figura 6*). Aparecido en Creta en el año 2000 a. de C., el disco está grabado con signos de tipo silábico que representan animales, personas y objetos de uso cotidiano; su sentido de lectura va desde el círculo externo hacia el centro. Las primeras composiciones consideradas como auténticos poemas visuales aparecen en el siglo III a. de C., su autor es el griego Simmia de Rodas. Sus versos tienen una métrica que se adapta a algunas figuras simples pero cargadas de un fuerte significado mitológico – el huevo, el hacha, las alas.

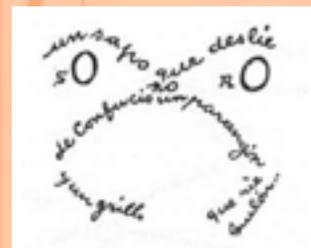


Figura A.  
El sapo; caligrama de Juan José

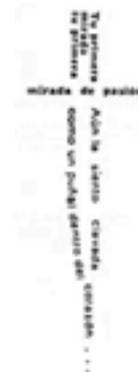


Figura B.  
El puñal; caligrama de Juan José



Figura C.  
Fresco nipón; caligrama de Vicente



Fig. 1- Guillaume Apollinaire (1880-1918).



Fig. 2 - "Poème à Lou" de G. Apollinaire, tomado de la colección "Poème à Lou", de 1915.



Fig. 3- Composición en escritura "kufi" (una escritura árabe particular en forma cuadrada nacida en la ciudad de Koufa de la cual deriva el nombre) que representa una mezquita.



Fig. 4 - Luca Pacioli. La Divina proporción. Fórmula geométrica para el rediseño de la A mayúscula del romano monumental (atribuida a Leonardo da Vinci).

## Roma

Avanzando siete siglos hacia occidente, ya en el mundo latino, aparecen Teócrito y Publius Optatianus Porfirio, considerados los máximos representantes de este género. A Porfirio –siglo IV d. de C.- se le reconoce la invención de caligramas de forma abstracta, habiendo tomado el cuadrado como la figura básica de su construcción.

## Edad Media

Adentrándonos ya en el medioevo, encontramos composiciones en versos adaptados a esquemas geométricos -cuadrados y triángulos- que contienen además relaciones numéricas de claro significado religioso. Este tipo de esquema va a ser utilizado por Venancio Fortunato – siglo VI d. de C.- para la composición de caligramas inspirados en temas sagrados (*figura 7*). Es en el período medieval que los caligramas adoptan un marcado carácter religioso.

## Renacimiento

Con el florecimiento de las artes, los caligramas encaran los temas más disímiles elaborando, principalmente durante el barroco, imágenes decorativas mediante el empleo de escrituras caligráficas (*figura 8*). Hay figuras simbólicas de reiterada utilización en este período como ser: la "clepsidra", el "laberinto", la "botella". La poesía visual se convertirá durante un período considerablemente prolongado en un género artístico bastante popular. En Alemania se constatará la profusión de caligramas de índole amoroso y humorístico.

## La imprenta

Con la difusión de los tipos móviles no disminuye el empleo de textos figurativos. Se los

ve aparecer en muchas obras con soluciones también de carácter ornamental. En distintas épocas, autores como Lawrence Sterne (1760) y Lewis Carroll (1860) quiebran la compacidad de sus textos con elaboraciones visuales.

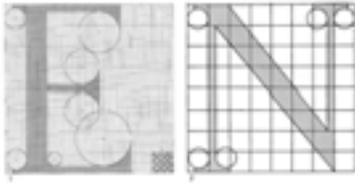
## Siglo XX

Los más destacados representantes de las vanguardias buscan por medio de composiciones experimentales de letras nuevas formas de expresión artística y poética. Los futuristas italianos con sus "Tavole parolibere" (1912-1944) apuntan a la ruptura de sus viejos esquemas tipográficos. Sus teorías pueden resumirse en la siguiente premisa: *"una extrema libertad en el ordenamiento de las palabras y de las letras debe favorecer la expresión de estados de ánimo y de sensaciones más profundas"*.

En los mismos años, tanto cubistas como dadaístas intensifican el uso de los caracteres tipográficos insertándolos en los más diferentes trabajos en procura de metas estéticas, pero sin cargarse de valencias lingüístico-poéticas.

En el ámbito de la Bauhaus se inaugura una nueva tendencia: la *"comunicación en forma emotiva"* impulsada por Moholy Nagy. Pero esta modalidad excluye la superposición del texto y la imagen, características clásicas del caligrama.

La composición visual empezará a ser practicada por los constructivistas rusos aprovechando todavía la tradicional ligadura entre la parte escrita y la figura. En la primera parte de esta nota, en el número anterior de **Pulso**, dábamos al lector algunos ejemplos del tipo educativo de estas composiciones concebidas dentro del marco de un programa revolucionario; lo ilustrábamos con trabajos de El Lissitzky.



**Fig. 5 -** *El Romain du Roi*, de Nicolás Jaugeon.



**Fig. 6 -** Disco de Festos.



**Fig. 7 -** Poesía figurativa en forma de cruz de Venancio Fortunato (siglo VI d. de C.).



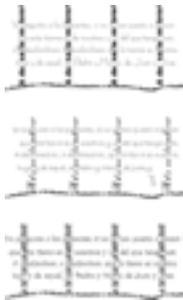
**Fig. 8 -** Composición de I. C. Hittensperger (siglo XVII). El escrito, de tipo caligráfico, representa la imagen de un laberinto.



**Fig. 9 -** Caligrama de S. Nikuni titulado "Kawa Sasu" (mar-playa).



**Fig. 10 -** "Forsythia", de M. E. Solt, tomado de la colección "Flowers in concrete", de 1966.



**Fig. 12 -** La elección tipográfica puede influir en el significado, alcance y fuerza de un poema.



**Fig. 13 -** Dibujo de contención del texto.



**Fig. 14 -** Coincidencia perfecta entre contorno y texto.

## Tecnología y resurgimiento

En los últimos tiempos y gracias a los avances tecnológicos en el campo de la composición de textos digitales, el juego con los elementos tipográficos se abrió a infinitas posibilidades. Hoy hay ya una abundante producción por parte de gráficos profesionales y de artistas que se han consolidado en el cultivo de esta peculiar forma de comunicación artística (*figuras 9, 10 y 11*).

### La apropiada elección tipográfica

Anteriormente a la imprenta, el caligrama tenía una resolución manual, escrita. Pero con el advenimiento de la tipografía y, sobre todo en estos momentos, con el maravilloso desarrollo del diseño digital, los dibujos de figuras basadas en textos y, además, ejecutados con esos mismos textos, pueden cargarse con los significados adicionales que son capaces de aportar las diferentes tipografías elegidas, más el tratamiento que puede dársele, más las ingeniosas combinaciones que pueden realizarse.

Ciertamente que la creación de un caligrama va más allá de lo estrictamente tipográfico pero, ciertamente también, mucho es lo que puede aportar la tipografía. También es cierto que el paso inicial de la composición de un caligrama lo da el escritor, el poeta, caminando seguro en su territorio de palabras emergentes y que en una instancia paralela de ese proceso se ve obligado a convertirse en dibujante o diseñador, es decir, a manipular y jugar con las palabras en “cancha ajena” en la que, quizás, no se mueva con la misma ductilidad. Es aquí donde poetas y diseñadores podrían laborar juntos en creaciones colectivas a las que nos referiremos más adelante. Porque es precisamente en esa etapa paralela a la de la creación literaria

que la tipografía debe ser adecuadamente trabajada para aportar al caligrama el máximo de eficacia y expresividad.

Seguramente Daniel Viglietti me perdonará por la utilización de sus populares y arengadores versos como forma de ejemplificar de manera muy básica y elemental la incidencia de una determinada elección tipográfica en el giro que el contenido literario puede llegar a sufrir. (*figura 12*) ¿Cuál de los tres alambrados se acerca más al visualizado por Viglietti? ¿Y al visualizado por cada uno de los que escucharon la canción? Porque, uno podría ser un alambrado de estancia; otro, uno de corral y otro, uno de jardín. Según la elección tipográfica el alambrado podrá fortalecer su presencia hasta alcanzar niveles dramáticos y quizás trágicos o bien debilitarse y “cursilearse” hasta extremos ridículos.

### Cómo hacer un caligrama

Sin pretender caer ingenua e infantilmente en la actitud de “dar recetas”, podemos intentar, no obstante, contribuir a clarificar el proceso creativo de un caligrama mediante la formulación de los siguientes pasos básicos.

1. Para crear un caligrama habrá que partir de una idea: una palabra, una expresión, un objeto que habrá que transformar primero en imagen y luego en poesía.
2. Aunque los software de tratamiento de imagen, texto y dibujo permiten realizar las formas gráficas más complejas al experimentar directamente y desde la concepción de la idea en la propia pantalla, es posible que muchos encuentren más lógico, o por lo menos más seguro, partir de una realización manual del caligrama, y recién en una segunda etapa pensar en su adaptación digital.
3. El punto de partida será pues un dibujo que represente la idea original. Luego se escribirá el poema siguiendo su contorno o llenando su



**Fig. 11-** Caligrama compuesto con un texto de Gabriel García Márquez extraído de “Cien años de soledad”: “Un hilo de sangre salió por debajo de la puerta, atravesó la sala, salió a la calle, continuó un trayecto directo a lo largo de las veredas desiguales...”.

interior de manera que los versos no sobrepasen los bordes fijados por el dibujo (figura 13).

4. La última operación puede tener varias opciones según el tipo de acabado a dar al poema:

a) La primera sería de aplicación a aquellos caligramas de resolución manual, caligráfica, y consistirá en borrar los trazos de lápiz con el que se fijaron los contornos del dibujo para dejar visibles las palabras y los versos que conforman el caligrama (figura 14).

b) Los que opten por una resolución digital pueden seguir uno de estos dos procedimientos:

- Escanear el poema escrito y sobre la imagen atenuada proceder a sobredibujar en pantalla, luego de efectuada la selección de fuentes y la definición del tratamiento tipográfico a aplicar. Se procederá luego a descartar lo escaneado.

- Tal como lo expresábamos en el ítem 2, experimentar directamente y desde la concepción de la idea en la propia pantalla, tanto para el contorno y detalles internos del dibujo como para la elaboración y el tratamiento tipográfico.

## Invitación y desafío

Decíamos en el copete que, cediendo a la seducción que en muchos despierta este “extravagante” arte, nos animaríamos a reflotar un viejo sueño de juventud proponiendo la realización de un evento que podría configurar una importante instancia artística y, por ende, cultural.

¿Por qué no soñar con la realización de un “Festival Uruguayo del Caligrama”?

Con el mismo espíritu lúdico con que encaramos en cada semestre la realización de nuestros “juegos tipográficos”, presentados en el número anterior de *Pulso*, permítaseme hacer un “llamado a la arena” a los jóvenes estudiantes, poetas y diseñadores gráficos de este país para que, trabajando individualmente o

en equipo –un escritor y un diseñador, por ejemplo- nos deleiten con aportes capaces de contribuir al resurgimiento de este género hasta hace poco bastante adormecido.

Quien quiera que se sienta diseñador y además poeta podría acometer esta empresa ya mismo en forma individual. Pero, por otra parte, jóvenes estudiantes, diseñadores y poetas que sientan la necesidad de apoyarse entre sí para lograr una mejor materialización de sus ideas artísticas podrían generar un trabajo colectivo, de los que la historia del arte puede ofrecernos bastantes ejemplos, que empujaría en este caso a la realización de un evento donde no solo muchas de las obras presentadas sean de autoría mixta –poeta/diseñador- sino donde también el jurado lo sea, es decir, una integración con destacados representantes de las dos áreas creativas involucradas que garantice una adecuada evaluación en lo que a la fusión de lo literario y lo plástico se refiere. Más aún, la “frutilla sobre la torta” en esta propuesta podría consistir en la inclusión en el jurado de algún artista, nacional o internacional, de probada y exitosa trayectoria en el ejercicio de este arte.

Lanzo esta propuesta desde mi condición de gráfico y apuntando a que sea desde esa condición que nuestros estudiantes de diseño puedan lograr un protagonismo destacable.

Lo común es la situación inversa, o sea, que los poetas abarquen la mayor parte de este singular territorio artístico. Así ha sucedido en el mundo y también en nuestro país. Sin embargo, muchos artistas plásticos han sido los que, desde lo visual, han invadido lo literario y alcanzado logros totales.

La “movida” en torno a este peculiar género, si bien más restringida que la de las expresiones tradicionales, para nada peca de perezosa. Esto ha llevado a la celebración de eventos diversos, internacionales y nacionales, como las Bienales de Poesía Visual, Experimental y Alternativa, así como a la de certámenes similares.

Con un rápido repaso, siempre injusto por incompleto, de cultores puntuales o devotos incondicionales de este arte en nuestro país, terminaré tratando de motivar, eso espero, a nuestros jóvenes para que intenten una triunfal incursión en tan peculiar territorio. En recuadro aparte transcribo una lista de los mismos tomada de un informe elaborado por Clemente Padín.

## ¿Alguien recogerá el guante?

Y bien,... queda planteado el desafío. Sería motivo de gran satisfacción para quien esto escribe que estas modestas líneas pensadas para informar, mostrar, entusiasmar e incitar, finalmente sirvieran también para materializar.

Los gigantescos avances tecnológicos, mencionados ya hasta el hartazgo, sitúan a los probables jóvenes “caligramistas” en un excelente momento para hacer gala de toda su sensibilidad, creatividad, fantasía, imaginación y “locura” en el manejo de estas bellezas poéticas y figurativas, deslumbrantes en sus contenidos y en sus continentes, de letras y signos a través de los cuales puede aflorar una expresividad exultante tanto de adentro hacia afuera como de afuera hacia adentro...

Tienen todo en sus manos para lograrlo.

Solo es necesario “hacer buena letra”.

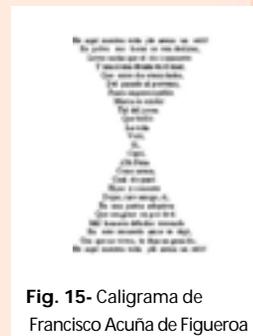


Fig. 15- Caligrama de Francisco Acuña de Figueroa

## Poetas visuales uruguayos

- **Francisco Acuña de Figueroa** (1790-1862) autor de la letra de nuestro Himno Nacional, fue el primer poeta uruguayo, hacia 1848, en valerse de la estructuración espacial propia de los ideogramas para la confección de sus poemas (*figura 15*). Incluye, en su vasta obra, 27 poemas de la siguiente índole: 22 copas, 2 cruces, 2 relojes de arena y 1 botella, distribuidos en los tomos 2, 3, 5, 6 y 7 de sus Obras Completas (1890).

- **Joaquín Torres García** (1874-1949), pintor, creador del Universalismo Constructivo, una de las más fecundas escuelas pictóricas de la modernidad. Es conocida su afición de editar sus libros en reproducción facsimilar manuscrita con la adición de numerosos dibujos que comentan y relevan el texto literario en una suerte de libro de artista único.

- **Alfredo Mario Ferreiro** (1899-1959), periodista, humorista y poeta de la generación del Centenario, difusor de las tendencias ultraistas en nuestro país, actualiza la temática de nuestra poesía en la década de los 20, aportándonos los contenidos propios de la vida moderna en aquel momento.

- **Amanda Berenguer** (1921), orienta su búsqueda no sólo en el plano de las estructuras verbales sino también en los planos visuales y sonoros o fónicos. Ellas se manifiestan a partir de *Declaración Conjunta* (1964) al que Mario Benedetti señaló como “Uno de los libros más herméticos y también más originales que se hayan escrito en el Uruguay” y, refiriéndose a *Materia Prima* (1966), afirma: “Con formas, actitudes y temas nuevos, imprevistos, Amanda Berenguer parece ir al encuentro de territorios que pocos han osado invadir”. Fruto de sus experiencias en las estructuras fónicas del poema, edita, en 1973, el disco *Dicciones* y en 1976 el libro *Composición de Lugarse* apodera de los valores gráficos del signo y del espacio en blanco de la página incluyendo poemas en forma de acrósticos. Sus posteriores experiencias poéticas se orientan a la forma y al color (*Trazo y Derivados*, 1978 y *Arbol*, 1982).

- **Ernesto Cristiani** (1928-1989), artista plástico de reconocida trayectoria, su obra ha sido expuesta y premiada en múltiples ocasiones. En *Estructuras*, editado en 1960, se aprecian las conquistas formales de su obra: el empleo de la palabra a lo estrictamente necesario, la estructuración espacial en bloques y el uso del blanco de la página en función semántica a la manera que inauguró Mallarmé.

- **Julio Campal** (1933- 1968). En 1968 publica *Caligramas*, en edición post-mortem, Gerardo Diego

y Fernando Millán editan y prologan *Poemas* (Ediciones Parnaso 70, Madrid, 1971). Aquí se ejemplifica claramente su procedencia “letrista”, movimiento francés creado por Isidore Isou en la década de los 40.

- **Luis Camnitzer** (1937), artista plástico, ha obtenido múltiples distinciones y primeros premios en los más importantes certámenes de grabado, pintura, escultura, etc. en todo el mundo. Radicado en los EEUU desde 1964, ha profesado en los más importantes institutos de enseñanza de arte de aquel país, sobre todo en la State University of New York. Difusor del conceptualismo, corriente artística generada en los EEUU a mediados de la década de los 60, se involucró en las relaciones palabra-imagen generando una extensa obra consagrada a la exploración de las relaciones de los signos con sus significados y, sobre todo, con sus referentes.

- **Clemente Padín** (1939), dirigió las revistas *Los Huevos del Plata* y *OVUM 10*. Ha sido publicado en Francia, Italia, Estados Unidos de Norteamérica, Holanda, Alemania, Venezuela y Uruguay. Es autor de los libros *Art & People* (ensayos) y *Visual Poems* (poesía visual). En relación a sus poemas visuales, Harry Polkinhorn, catedrático de la Universidad de San Diego (EEUU), en la edición norteamericana de los *Visual Poems* (Light & Dust, Wisc., 1990), dice: “...el lenguaje se vuelve sobre sí mismo y se transforma en un despliegue visual que los arrastra hacia los espantados límites de la significación. Desasistida por el control que ejerce el ojo, la escritura recaptura algunas de las funciones originales en tanto que símbolo universal, mediador del significado a través de la lúdica explotación de su espacio”.

- **Jorge Caraballo** (1941) se inició artísticamente en el área del arte plástico siendo becado en varias ocasiones a Francia en donde estudió con Frank Popper y trabajó con Le Parc y Lea Lublin. Pronatamente volcó sus experiencias al campo de lo poético-visual editando asiduamente en la revista uruguaya, de fines de los 60, *OVUM 10*. Exhibió sus obras en innumerables países y fue publicado en casi todo el circuito mundial de revistas de poesía experimental. Editó *La Palabra Justicia Significa...* y *Breve Historia del Arte en Latinoamérica* a mediados de los 80.

- **Ruben Tani** (1946), poeta, docente y ensayista. Licenciado en Filosofía y Letras, profesora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de nuestro país. Desde hace tiempo trabaja en la aplicación de la poesía visual en la didáctica de la enseñanza de la lectura. A partir de 1983 participa activamente en los circuitos internacionales de poesía experimental, exponiendo su obra en numerosos espacios.

- **Eduardo Milán** (1952), escritor, ensayista literario, traductor, docente, etc. Se señala su manejo de los “espacios en negro” (el espacio ocupado por las palabras) superpuestos a los “espacios en blanco” de la página propio del movimiento Poesía Praxis del poeta brasileño Mario Chamie, derivado de la tendencia Noigrandes del Concretismo literario del Brasil.

- **Héctor Bardanca** (1954), poeta, integra el equipo de *Ediciones de Uno* desde sus inicios, en 1982. Sus poemas son un claro ejemplo de cómo es posible la conjunción de los signos del lenguaje, no sólo en función semántica sino también expresando a través de su dimensión visual, no sólo cumpliendo un mero papel de asistencia expresiva o de apoyo redundante sino formando parte de la expresión poética.

- **Jorge Echenique Febrero** (1957), poeta, performer, multimedia, artista gráfico, dirigió la revista *MC5* (espacio marginal alternativo). Sus poemas experimentales datan de 1987 y ha expuesto individualmente y colectivamente en múltiples ocasiones. Se destaca su activa participación en el Simposio Internacional de Poesía Visual, realizado en San Pablo, Brasil (1988) y la organización del Encuentro con la Poesía Experimental realizado en el Instituto de Cultura Uruguayo-Brasileño en mayo de 1989. Es autor de *Objetos Artísticos* (1991), Ediciones MC5, serie de poemas visuales asemánticos y, actualmente, experimenta en el ámbito del arte por computadoras, sobre el cual ha realizado 3 exposiciones individuales en nuestro país: Cinemateca Pocitos (1989), Instituto Italiano de Cultura (1991) y Museo de Arte Contemporáneo (1995).

- **N. N. Argañaraz** (1958). Licenciado en Letras, Maestro en Literatura Brasileña y Doctorado en Literatura Comparada de la Universidad de Rio Grande do Sul, Brasil. Profesora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República. Ha publicado diversos libros sobre aspectos experimentales de la literatura y dirigió la revista de poesía visual *O DOS*. También participó en innumerables exposiciones colectivas de poesía visual tanto en nuestro país como en el exterior.

- **Celma García** (1971), poeta y performer, estudiante de Literatura en el Instituto de Profesores “Artigas”, formó parte del equipo de la *MC5*. Sus poemas se destacan por los procedimientos semióticos, intercambiando signos de diferentes lenguajes y poniendo en relieve los valores estadísticos en el uso de las diferentes letras que conforman las palabras en el habla, es decir, poniendo en evidencia la redundancia del lenguaje.

## Invitación

El próximo número de Pulso Diseño será sobre diseño y vida cotidiana.

Será sólo de fotos o, si no, no será nada.

Los gastos que se originen de revelado y rollos de películas correrán por cuenta de la Universidad.  
La fecha límite de entrega es el viernes 29 de Octubre. [pulsodg@ort.edu.uy](mailto:pulsodg@ort.edu.uy)

## ■ El espacio en blanco por cuatro.

Vencer el desafío del espacio en blanco es un motivo para la poesía visual, que se traduce en la necesidad de organizar otra dimensión de la palabra. Trasladada la interrogante a cuatro artistas provenientes de distintas áreas, se presenta aquí la concepción del espacio en blanco por cuatro.

### Andrés Bedó. Músico.

El hombre concibió a Dios a su imagen y semejanza. Y Dios castigó su soberbia privándolo de la conciencia universal. Así, el hombre "humaniza" su visión del mundo y sus propias creaciones.

En composición, el espacio en blanco es un marco (de papel o de silencio) que nos permite abstraer del devenir (de este último se ocupan las artes improvisadas). Es un organismo vivo e individual, a nuestra imagen y semejanza.

### Álvaro Ojeda. Poeta.

#### PEREZA

Decía T. S. Eliot en su poema *Carta a un pato en el parque*, "aquí no hay lagartija ni mortal serpiente / sólo dos holgazanes: los patos macho y hembra".

El escritor no es un pato, pero se le parece. En su blancura, debemos suponer que el pato es blanco, el poeta recita la consabida frase: el vacío de la hoja en blanco, y es verdad, hasta cierto punto. La pereza, séptimo pecado capital y según Santo Tomás la que genera repugnancia por las cosas espirituales en razón de evitar el trabajo que lleva consigo la práctica de la virtud, es la enemiga del poeta. La pereza en sus más variadas presentaciones: de pato incólume luchando, vanamente, contra el gusano que a la larga terminará con él, hasta la machacona letanía del *horror vacui* la soledad del creador, más

disculpa por la ineficiencia de los sentimientos nunca sentidos que verdadera noche oscura de San Juan.

Pongamos un ejemplo. Un pato espera.

Debajo del color celeste del aire, la tarde luce desesperadamente celeste. El escritor tiene debajo de sus ojos una hilera de renglones vacíos. Esperan, como el pato, que alguien se pronuncie sobre lo que sea. Que el corazón dé un brinco y que Dios se haga presente de alguna manera. Pero el Señor juega a las escondidas y se aletarga como el escritor y no da señales de existencia. No habrá relámpagos, ni truenos, ni golpes secos y sospechosos en derredor de nuestro personaje: pato/ creador. El pato seguirá esperando.

Deberíamos consignar, para ser sinceros,

que existe cierta idea de contagio entre este aire quieto y nuestro escritor. Una idea de conducta hastiada que, sin permitir acción alguna, elabora la posible gratificación excusatoria: el ocio creativo. Viva Horacio. Vivan los poetas romanos. Somos ociosos creativos, genios de vacaciones para ser más geniales.

Y salvamos con una excusa nuestra responsabilidad de escritores, responsabilidad que nadie nos colocó como obligación ineluctable; obligación que asumimos como acto de comunicación de sentimientos en momentos de duda sobre lo humano, lo bello, lo bueno. Como siempre por otra parte.

Así se acaba el mundo, no con un estallido, con un gemido y nosotros, los preocupados por el horror de la creación, somos los culpables.

## Leo Masliah.

Músico.

Yo voy a responder desde lo que soy, no me importa si con más de 30 libros publicados, varios de ellos con segunda y tercera edición, me ponen en el rincón de los músicos o en el de los pintores.

La música no tiene nada que ver con el espacio, salvo en cuanto a que las vibraciones se difunden en un medio que ocupa cierta cantidad de espacio, pero ese espacio no puede estar en blanco, es como hablar de un transistor hemofílico o de un olor sonoro, son calificativos que no son aplicables a los sustantivos.

Ese tipo de combinaciones de palabras

sólo pueden usarse como metáfora, o buscando algún otro tipo de efecto poético. Pero en tal caso es importante aclarar que se está haciendo eso; que no se está preguntando realmente algo que conduzca a obtener un conocimiento, sino que sólo se está jugando con las palabras en vistas a remover un poco el pensamiento, a ver si sale algo, lo cual no es para despreciar, si se hace honradamente, y no fingiendo que se está trabajando en un saber formalizado.

Ahora bien, en la grafía de ciertos tipos de música, en lo que se llama "partitura", sí puede haber espacios en blanco

(al menos en el mismo sentido que en un poema gráfico, si se llama "espacio" a una superficie y si se considera "blanco" lo que no es negro o del color de la tinta con que se imprimió el resto), y los hay, ya que en una partitura completamente negra no se podría discriminar nada. Es interesante hacer notar, para quienes no estén familiarizados con la escritura de esas músicas que se escriben (que no son todas), que los espacios en blanco de las partituras no corresponden a los silencios de la música, por lo cual ni siquiera puede usarse el espacio en blanco como símbolo o metáfora del silencio, en música.

## Martín Sastre. Artista.

¿La pregunta es si existe el espacio en blanco?

oks.

Sí, existe.

Lo más interesante de los procesos creativos siempre es el miedo al vacío, el pánico escénico, la pausa comercial en una transmisión en directo, etcétera.

Lo más interesante siempre es Vegetar.

depende

el espacio en blanco, cuando uno compone una obra bidimensional, existe, pero no es solamente un espacio "vacío", es un espacio en blanco. Ahora, en un vídeo el espacio "vacío" es negro. Un fotograma de color blanco tiene otro valor compositivo.

Me parece que la cosa está en que el espacio en blanco viene del color de las telas que utilizaban los pintores o el de las hojas en los escritores. Es decir quedar en blanco significa o está asociado a la idea de que no se te ocurre nada, en mi caso es diferente. El blanco cuenta.

## Play Again?

Los inicios de una industria millonaria

0

4

Arq. Álvaro Cármenes

La industria de los juegos electrónicos mueve millones de dólares al año, superando incluso a la industria cinematográfica. Según ESA (Entertainment Software Association) <sup>1</sup> las ventas de software de entretenimiento en Estados Unidos alcanzaron la cifra de nueve mil millones de dólares el año pasado, lo que significó un incremento del 8% con respecto al año anterior y se espera que esa cifra siga creciendo. ESA también estima que el 50% de los estadounidenses mayores de seis años es usuario de juegos de computadora o videojuegos, de los cuales 39% está formado por mujeres y con 29 años la edad promedio de los jugadores. Esta población es la que ha comprado 239 millones de juegos electrónicos el año pasado.

Esta joven industria de menos de medio siglo de vida tuvo sus inicios en una serie de pioneros que, acompañando los avances tecnológicos, dieron los primeros pasos para llegar a los éxitos actuales. En este artículo abordaremos esos inicios, años de búsquedas, experimentaciones e innovaciones que han influenciado notoriamente el desarrollo actual de los juegos de computadora.

## Tenis atómico

A las 5.30 del 16 de julio de 1945 el desierto de Los Álamos fue iluminado por la primera explosión nuclear. Numerosos científicos participaron del “Proyecto Manhattan”, entre ellos William Higinbotham, graduado en Física en la Universidad Cornell, testigo de la primera detonación de una bomba atómica y creador, trece años más tarde, del primer video juego. “Tenis para Dos”, como fue bautizado, fue desarrollado en 1958 en un laboratorio de investigación nuclear de Nueva York (Brookhaven National Laboratory). Este juego utilizaba un osciloscopio para mostrar la trayectoria de una pelota con la cual el usuario podía interactuar <sup>2</sup>.

## De Roswell a Russell

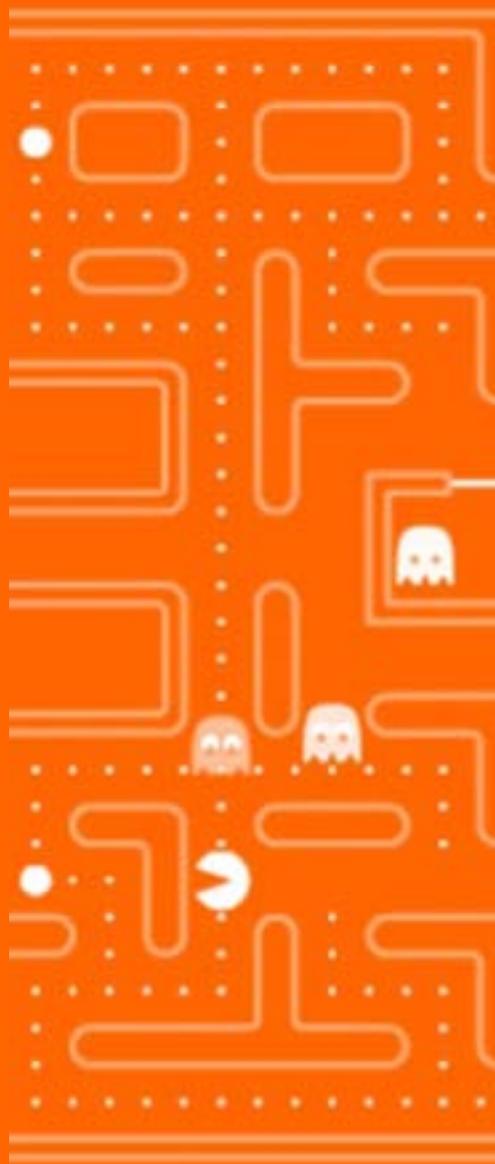
De la base del Grupo de Bombardeiros 509 de la Octava Fuerza Aérea de Estados Unidos en Roswell partieron los B-29 hacia el Pacífico llevando dos bombas atómicas producidas en Los Álamos. Dos años después, el 8 de julio de 1947, la prensa publica que un granjero recogió un “disco volante” en la zona de Roswell. Pocos días antes Kenneth Arnold volaba hacia Washington en un avión privado cuando vio algo que le llamó la atención. “Estaban a una distancia de unas 20 ó 25 millas, y no pude ver ninguna cola en ellos. Miré aproximadamente durante tres minutos una cadena de cosas como platos al menos de una longitud de cinco millas, virando bruscamente hacia los altos picos de las montañas o alejándose de ellos con la misma brusquedad. Eran planos como moldes para hacer tartas y tan brillantes que reflejaban el sol como un espejo. Nunca vi nada tan rápido”<sup>3</sup>.

Platos voladores, discos volantes, extraterrestres, ciencia ficción... eran una de las dos pasiones de un grupo de estudiantes del MIT (Massachusetts Institute of Technology), la otra, las nuevas computadoras. El grupo liderado por Stephen Russell con el cual colaboraban Peter Samson, Martin Graetz, Wayne Witanen, Alan Kotok y Dan Edwards, creó en 1962 el primer juego de computadoras, el tema, la ciencia ficción. “Space War” fue desarrollado en una computadora PDP-1, y era un juego en el que dos naves espaciales flotaban en el espacio y se disparaban entre ellas <sup>4</sup>.

A pesar de lo rústico de sus gráficos, el juego resultó sumamente adictivo y rápidamente se distribuyó entre todos los centros de enseñanza de Estados Unidos que tuvieran una computadora PDP-1. El juego, de uso libre, fue uno de los más copiados de la historia de los video - juegos. Pero, todavía se estaba lejos de sucesos comerciales puesto que los costos de esas computadoras hacían imposible una distribución masiva de los juegos.

## Pong espía

Ralph Baer, nacido en Alemania en 1922, emigró a los 16 años a Estados Unidos con su familia escapando del nazismo. Integró el ejército norteamericano durante la Segunda Guerra Mundial y realizó tareas de inteligencia y en 1949 se graduó como Ingeniero en Televisión en AITT (American Television Institute of Technology) y poco después ya estaba pensando en el desarrollo de una televisión más interactiva. En 1966 se integró a Sander Associates y conjuntamente con Bill Harrison y Bill Rusch un año después ya estaba desarrollando un juego de “Ping Pong” para televisión, el cual fue patentado a principios de 1968 <sup>5</sup>.



:0 of 222



door\_

### Una moneda, por favor...

En el mismo año que Baer patentaba "Ping Pong", la computadora HAL 9000 intentaba dominar a los humanos en la notable "2001, Odisea en el espacio" de Stanley Kubrick, y tres seres humanos por primera vez orbitaban la Luna en la misión Apolo 8. 1968 es también el año de graduación de Nolan Bushnell <sup>6</sup> en la Universidad de Utah, que en sus tiempos de estudiante resultó ser un adicto jugador de "Space War".

Tres años después y conjuntamente con Ted Dabney creaban la primera máquina de video juegos activada por monedas. El juego se llamaba "Computer Space" y estaba basado en el juego de Russell. Crearon 1500 de estas máquinas pero no obtuvieron el suceso esperado. Los usuarios, sin ninguna experiencia previa en el manejo de computadoras, tenían grandes dificultades para manejar el juego. Las ganancias ascendieron solamente a U\$ 500, sin embargo no se desanimaron y decidieron fundar su propia compañía, así nació Atari <sup>7</sup>.

### Un punto amarillo invade Estados Unidos

Los B-29 que habían partido de Roswell, el 6 y 9 de agosto de 1945 lanzaban dos bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki y causaban la muerte de miles y miles de personas, la destrucción masiva de dos ciudades, la capitulación japonesa, la ocupación por parte de los aliados, el desmantelamiento de los grandes imperios industriales, una nueva constitución y un nuevo sistema educativo. Después de un duro periodo de posguerra y reconstrucción, los japoneses vuelven a ser una potencia económica, industrial y tecnológica, desarrollo y crecimiento que no le es ajena a la industria de los video juegos.

En 1979 nace "Space Invaders", considerado el primer video juego genuino, creado por el Ingeniero Toshihiro Nishikado para la compañía japonesa Taito<sup>9</sup>. Causó tal sensación en Japón, que el gobierno tuvo que cuadruplicar la producción de monedas para poder abastecer la demanda producida por el uso de las máquinas con este juego.

En 1980 el diseñador Moru Iwatani de la compañía Namco<sup>10</sup>, cansado de los video juegos creados hasta ese momento, busca una nueva estética, más parecida a las historietas que a los video juegos. Así surge "Puckman"<sup>11</sup> a partir de la frase japonesa "pakupaku" (que representa el abrir y cerrar la boca). El juego tuvo un arrollador éxito en Japón, generando otra crisis de falta de monedas. Namco vende la licencia a Bally / Midway para su distribución en Estados Unidos, en donde le cambian el nombre a "Pac-Man"<sup>12</sup> (por considerar que el nombre podría ser peligrosa y fácilmente alterable cambiando la P por una F), se convierte en uno de los juegos más populares de todos los tiempos, y el primero que fue acompañado de un abundante "merchandising" complementario. A menos de dos años de su llegada a Estados Unidos, "Pac-Man" estaba casado, con hijos y mascotas en un dibujo animado semanal de Hanna-Barbera producido por ABC.

Pero si hay una compañía que refleja el espíritu japonés de adaptarse a los cambios para crecer, esa es Nintendo<sup>13</sup>, creadora del otro gran éxito de los 80'. Fundada un siglo antes, Fusajiro Yamauchi crea Nintendo Koppai en 1889, dedicada a la fabricación de juegos de cartas. En 1933 se convirtió en Yamauchi Nintendo & Company y en 1951, bajo su tercer presidente, Hiroshi Yamauchi, nieto del fundador, la compañía pasa a ser

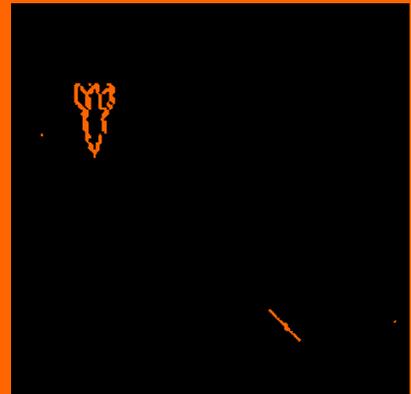
Nintendo Playing Cards. En 1959 se asocia con Walt Disney Co. para producir cartas con los personajes de Disney, en 1963 se introduce en el mundo electrónico y pasa a llamarse Nintendo Co. Ltd., y en 1980 se crea Nintendo of America, la subsidiaria de Nintendo en Estados Unidos.

En 1981 Nintendo lanza el juego "Donkey Kong" creado por Shigeru Miyamoto<sup>14</sup>, y en el que aparecía un personaje llamado "jumpman". Cuando el juego iba a ser distribuido en Estados Unidos, Minoru Arakawa, presidente de Nintendo of America, al ver el personaje de "jumpman", comentó: "Se parece al propietario de nuestras oficinas!". Quien alquilaba las oficinas a Nintendo of America era Mario Segali, por lo cual "jumpman" fue bautizado como "Mario"<sup>15</sup>, iniciando así una serie de juegos de un éxito arrollador.

### Jugando en casa

Con el desarrollo de las computadoras personales y nuevas consolas de juegos, el entretenimiento electrónico inundó los hogares contribuyendo a la popularización de este tipo de entretenimiento. A partir de variaciones de los juegos anteriores y con nuevas creaciones, la proliferación de títulos es tan grande que sería imposible nombrarlos a todos. Veamos algunos de los juegos más significativos de los 80' en este rubro.

En 1979 Jim Connelley y Jon Freeman, influenciados por sus experiencias como jugadores de "Dungeons and Dragons", juego de rol, y luego de realizar algunos juegos previos, desarrollan el primer juego de rol para computadoras, "Temple of Apshai" el cual es seguido de dos secuelas "Upper Reaches of Apshai" y "Temple of Ra". Al año



siguiente Joe Freeman conoce a Anne Westfall (quien será su futura esposa) y juntos fundan Free Fall Associates<sup>16</sup>, que luego será renombrada como Epys<sup>17</sup>. En 1981 Jon Freeman y Anne Westfall abandonan Epys. A pesar de esto la compañía continúa por varios años produciendo juegos. En 1983 y diseñado por Randy Glover lanzan "Jumpman"<sup>18</sup> el cual es un gran suceso y vende unos cuatrocientos mil juegos. En 1984 y aprovechando las olimpiadas de Los Angeles, producen otro gran éxito, "Summer Games"<sup>19</sup>, que presentaba ocho competencias olímpicas, con los gráficos diseñados por Erin Murphy y que derivó en varios juegos de deportes como "Summer Games II" y "Winter Games" (1985), "World Games" (1986), entre otros.

En 1980 Richard "Lord British" Garriot<sup>20</sup> produce la primera versión del juego de rol "Ultima"<sup>21</sup> para California Pacific. Dado el éxito obtenido, Garriot desarrolla "Ultima II" y firma contrato con Sierra para lanzarla en 1982. Con los ingresos recibidos por esta última versión, Garriot decide en 1983 formar su propia compañía, Origin Systems<sup>22</sup>, y pasa a producir todas las series siguientes de "Ultima".

En 1980 Ken y Roberta Williams fundan On-Line Systems, y realizan "Mystery House", el primer juego de computadora que combina gráficos y textos. Luego la compañía pasa a llamarse Sierra On-Line<sup>23</sup>, produce numerosos juegos, en 1983 se asocian con IBM para desarrollar un juego que muestre las nuevas capacidades en la reproducción de gráficos. Así nace "King's Quest"<sup>24</sup> en 1984 con 16 colores CGA y gráficos que simulan las tres dimensiones. En 1986 Scott Murphy y Mark Crowe crean para Sierra On-Line Space Quest<sup>25</sup> que se convierte en otro gran éxito. En 1987 Sierra lanza otro gran suceso, "Leisure

Suit Larry"<sup>26</sup> creado por Al Lowe<sup>27</sup>. El juego que consistía en guiar a "Larry", para que consiguiera varios éxitos amorosos, tuvo gran éxito entre los oficinistas, e introdujo el uso de una tecla de desactivado rápido de la pantalla. "Leisure Suit Larry" tuvo varias versiones, llegó hasta "Leisure Suit Larry 7" de 1996 y varios derivados, entre ellos "Maniac Mansion", el primer juego para computadoras de la compañía de George Lucas, Lucas Film, que luego fuera renombrada Lucas Arts<sup>28</sup>.

En 1982 Trip Hawkins funda EA (Electronic Arts)<sup>29</sup>, que más tarde se convertiría en una de las empresas más grandes, con ventas anuales que alcanzan los dos mil millones de dólares. Su primer juego fue "Pinball Construction Set" diseñado por Bill Budge, al cual le siguieron varios éxitos, como "Archon" (1983) y "Archon II: Adept" (1984), realizados por Jon Freeman y Anne Westfall<sup>30</sup>, "M.U.L.E." (1983) y "The Seven Cities of Gold" (1984) creados por Dani Bunten.

A mediados de los 80, nació otro de los juegos más copiados y con más derivaciones, "Tetris", creado por Alexey Pajitnov<sup>31</sup>, que en aquel entonces trabajaba en el Centro de Computación de la Academia de Ciencias de Moscú y diseñado en una computadora rusa, la Electronica 60. El juego utilizaba tipografías para ir construyendo las formas que van cayendo. Tetris llegó a Estados Unidos en 1988 de la mano de Spectrum Holobyte para ser jugado en una computadora IBM, y sus variantes se siguen reproduciendo hasta hoy día.

En los años noventa la industria de juegos de computadora y video juegos se consolida de la mano de los avances tecnológicos, hasta llegar al abrumador éxito del presente, pero eso ya es otra historia.



## Referencias

- <sup>1</sup> Entertainment Software Association <http://www.theesa.com/index.html>
- <sup>2</sup> Video Games - Did They Begin at Brookhaven? <http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>  
(En este sitio se puede ver un video en Real Player con la pantalla del juego y los controles).
- <sup>3</sup> Donald H. Menzel, Flying Saucers, Putman & Co. Ltd. Londres, 1953.
- <sup>4</sup> J. M. Graetz, The origin of Spacewar <http://www.wheels.org/spacewar/creative/SpacewarOrigin.html>
- <sup>5</sup> Ralph H. Baer <http://www.ralphbaer.com>
- <sup>6</sup> An Interview with Nolan Bushnell [http://www.thetech.org/exhibits/online/revolution/bushnell/i\\_a.html](http://www.thetech.org/exhibits/online/revolution/bushnell/i_a.html)
- <sup>7</sup> Atari <http://www.atari.com/>
- <sup>8</sup> Atari Museum <http://www.atarimuseum.com/videogames/arcade/arcade70.html>
- <sup>9</sup> Taito <http://www.taito.co.jp/eng/>
- <sup>10</sup> Namco <http://www.namcoarcade.com/>
- <sup>11</sup> Puckman <http://www.puckman.net/history.html>
- <sup>12</sup> Pac-Man... This is your life! <http://grblitz.overclocked.org/packity.html>
- <sup>13</sup> Nintendo <http://www.nintendo.com>
- <sup>14</sup> Shigeru Miyamoto <http://www.miyamotoshrine.com/>
- <sup>15</sup> Super Mario Portal <http://www.marioportal.com/>
- <sup>16</sup> Entrevista con Jon Freeman y Anne Westfall <http://www.dadgum.com/halcyon/book/freefall.htm>
- <sup>17</sup> A History of Epyx [http://www.geocities.com/conspiracyprime/e2\\_epyx.htm](http://www.geocities.com/conspiracyprime/e2_epyx.htm)
- <sup>18</sup> A brief History about Jumpman <http://members.iinet.net.au/~cleathley/jumpman/thegame.html>
- <sup>19</sup> Summer Games <http://home.arcor.de/cybergoth/epyx/summergames.html>
- <sup>20</sup> Entrevista a Richard Garriot <http://pc.gamespy.com/pc/tabula-rasa/512497p1.html>
- <sup>21</sup> Ultima, World Wide Web Archive <http://www.uo.com/archive/>
- <sup>22</sup> Origin Systems <http://www.origin.ea.com/>
- <sup>23</sup> Sierra <http://www.sierra.com/>
- <sup>24</sup> King's Quest Series <http://www.vintage-sierra.com/kingsquest.html>
- <sup>25</sup> Space Quest <http://www.spacequest.net/>
- <sup>26</sup> Leisure Suit Larry <http://www.vintage-sierra.com/lsl.html>
- <sup>27</sup> Al Lowe's Humor Site <http://www.allowe.com/>
- <sup>28</sup> Lucas Arts <http://www.lucasarts.com/>
- <sup>29</sup> EA.com <http://www.eagames.com>
- <sup>30</sup> Interview with the Creators of Archon <http://www.alienbill.com/vgames/archon.html>
- <sup>31</sup> Entrevista a Alexei Pajitnov <http://www.geocities.com/juegosdeingenio/lecturas/tetris.htm>

## Otras fuentes:

- Videotopia <http://www.videotopia.com/>
- Moby Games <http://mobygames.com/>
- The Video Game Museum <http://www.vgmuseum.com/>
- NintendoLand <http://www.nintendoland.com/>
- The Dot Eaters - Classic Video Game History <http://www.emuunlim.com/doteaters/>
- Old Computer Mags <http://www.old-computer-mags.co.uk/>
- Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
- Gamespot, the greatest games of all time <http://www.gamespot.com/gamespot/features/all/greatestgames/index.html>
- The History of Computer Games v1.5 <http://digital-eel.com/hcg/index1.htm>
- Classic Gaming <http://www.classicgaming.com>
- Game Research <http://www.game-research.com/default.asp>

# Ciclo de cine

Proyectar un primer ciclo de cine de animación servirá para generar un espacio donde alumnos y docentes puedan disfrutar de producciones audiovisuales diferentes a las que estamos acostumbrados a ver.

Será en un ambiente distendido, donde luego de finalizada cada película se genere un ámbito de discusión y se intercambien opiniones que enriquezcan a los asistentes de estas jornadas.

Algunas de las películas agendadas han sido vistas por muchos de nosotros, otras nunca llegarán al circuito de cine comercial ni serán editadas comercialmente para formatos hogareños, por ello es una buena oportunidad de enriquecernos visualmente con propuestas distintas a las que nos tienen acostumbrados los medios de este país.

Todas éstas son obras maestras de la animación, realizadas por los estudios más famosos y los directores más renombrados del género.

## el viaje de chihiro

Dirección: Hayao Miyazaki / País: Japón-USA

Año: 2001 / Duración: 125 min.

Género: Animación / Guión: Hayao Miyazaki

Productor: Toshio Suzuki

Director de animación: Masashi Ando

Chihiro es una niña caprichosa y testaruda de diez años que cree que el universo entero debe someterse a sus deseos. Cuando sus padres le dicen que tienen que cambiar de casa se pone furiosa y no hace nada para ocultar sus sentimientos. Rumbo a su nuevo hogar, la familia parece equivocarse de camino y de repente se encuentran al comienzo de un misterioso pasaje sin salida. Allí se yergue un enorme edificio rojo con un interminable túnel en el centro que parece una boca gigantesca. El túnel conduce a un pueblo fantasmal donde les espera un magnífico banquete. Los padres de Chihiro se lanzan sobre la comida, cuando de repente son transformados en cerdos. Sin saberlo, han entrado en un mundo habitado por dioses antiguos y seres mágicos, dominado por la diabólica Yubaba, quien le explica a Chihiro que a los intrusos los transforman en animales y después los matan para comerlos. Los que consiguen escapar de este trágico destino son condenados a morir una vez que se demuestra su inutilidad. Afortunadamente, Chihiro encuentra un aliado. Para postergar su terrible destino y para sobrevivir en este extraño y peligroso mundo debe hacerse útil, debe trabajar.



### porco rosso

**Dirección:** Tony Bancroft-Hayao Miyazaki  
**País:** Japón - Francia / **Año:** 1992  
**Duración:** 94 min / **Género:** Animación  
**Guión:** Cindy Davis Hewitt / Donald H. Hewitt / Hayao Miyazaki  
**Productor:** Rick Dempsey /  
**Director de animación:** Hayao Miyazaki /  
 Atsushi Okui

Porco rosso es un antiguo piloto militar de la I Guerra Mundial, que a causa de un misterioso hechizo tiene la apariencia física de un cerdo. Vive en una pequeña isla del Adriático y se dedica a luchar contra las bandas de piratas aéreos. Tras frustrar los planes de una banda de piratas derrotándolos en un singular combate aéreo, éstos contratan a Donald Curtis, un arrogante piloto norteamericano, para que luche contra él. Aunque Porco trata de rehuir al enfrentamiento, finalmente Curtis lo derriba y deja su hidroavión totalmente destrozado. Con avión y ayudante nuevo, Porco regresa a su isla y allí se encuentran con un inesperado comité de bienvenida... Al final, Porco tendrá que vérselas de nuevo con Curtis en un emocionante duelo en el que se pondrá en juego mucho más que su propio honor. Este largometraje fue realizado por el estudio Ghibili de manera artesanal, cuadro a cuadro, sin la ayuda de computadoras para su posterior animación.



### pollitos en fuga

**Dirección:** Peter Lord-Nick Park / **País:** Inglaterra / **Año:** 2000 / **Duración:** 84 min  
**Género:** Animación claymation  
**Guión:** Peter Lord-Nick Park  
**Productor:** Jake Eberts / Jeffrey Katzenberg / Peter Lord / Nick Park / **Director de animación:** Peter Lord / Nick Park

Cuando uno pregunta ¿quién vio “Pollitos en Fuga”?, usualmente las respuestas van asociadas a dos cosas: gallinas y arcilla. Las primeras, porque son las protagonistas, pero no menos importante es lo segundo, ya que realizar un largometraje usando la técnica de “claymation” o animación en arcilla, es lo que la destaca y transforma en una rareza dentro del mundo de la animación comercial.

Basada en “El gran escape” de John Sturges, un grupo de gallinas resiste a su destino en una granja inglesa de los años 50. Aterradas bajo las constantes amenazas de la Sra. Tweedy que, como si de un campo de concentración se tratara, impone a sus internas un siniestro sistema de premios y castigos a la producción de huevos en tiempo y forma, las aves se armarán de valor para atravesar aquel enorme alambrado que las separa de la libertad e intentarán hacerlo con todos los medios que tienen a mano. Porque la cuestión es esa: saltar la cerca. Con una historia de romance, con el macabro plan de la Sra. Tweedy y con un escape inolvidable, esta historia tiene todos los ingredientes necesarios para transformarse en una gran comedia animada.



### shrek

**Dirección:** Andrew Adamson / Vicky Jensen  
**País:** USA / **Año:** 2000.  
**Género:** Animación / **Guión:** Ted Elliott / Terry Rossio / Joe Stillman / Roger S.H. Schulman; basado en el libro de William Steig.  
**Producción:** Jeffrey Katzenberg / Aron Warner / John H. Williams.  
**Dirección artística:** Guillaume Aretos / Douglas Rogers.

Había una vez en un pantano muy lejano un ogro malhumorado llamado Shrek, cuya preciosa soledad se ve imprevistamente convulsionada por una invasión de molestos personajes de cuentos. Todos ellos han sido expulsados de su reino por el malvado Lord Farquard. Decidido a devolverlos a su reino, y salvar el suyo de intrusos, Shrek hace un arreglo con Farquard, y parte en rescate de la bella Princesa Fiona, con quien Farquard se casará. En la misión lo acompaña un burro sabelotodo, que está dispuesto a hacer cualquier cosa por Shrek. Rescatar a la princesa del dominio de un dragón que lanza fuego por la boca puede llegar a ser el menor de sus problemas cuando se revele un secreto oscuro y profundo que la Princesa ha estado guardando durante mucho tiempo...



Alejandra Martínez



Bajé a la playa. Es un día de calor, como todos los de este verano. Temprano, caminé por las calles disfrutando del verde y del sonido de los pájaros. La arena está tibia y suave. Corro hacia el mar, rápido, tanto como puedo. Me mojo, sólo un poco, suficiente para sentir cada partícula de mi cuerpo aflojarse, soltarse. Cuando salgo del agua el viento fresco me recuerda que febrero terminó y el calor mengua.

Me acuesto en la arena disfrutando de su temperatura. Observo el agua. A lo lejos se ven unos pocos patos pescando. El

mar está calmo. Sin embargo, se hace sentir con ese olor a sal que entra por los poros. Recorro con los ojos la arena. Encuentro una gaviota. Corro hacia ella, chapoteando liviana por la orilla. Cuando estoy cerca vuela. Alta. Libre. Dibujando en el aire. La miro irse.

Divertida me estiro. Primero, atrás, luego adelante. Camino hacia donde sale el sol. En el silencio del ruido del mar siento un silbido familiar. Miro y, sin pensar, corro moviendo la cola. Ella me recibe con una sonrisa y una palmadita en el lomo.



Educando para la vida

Escuela de Diseño | Cuareim 1451, Cp 11.100 | Tel: 902 1505 | Escuela de Comunicación | Uruguay 1185, Cp 11.100 | Tel: 908 0677  
[www.ort.edu.uy](http://www.ort.edu.uy)