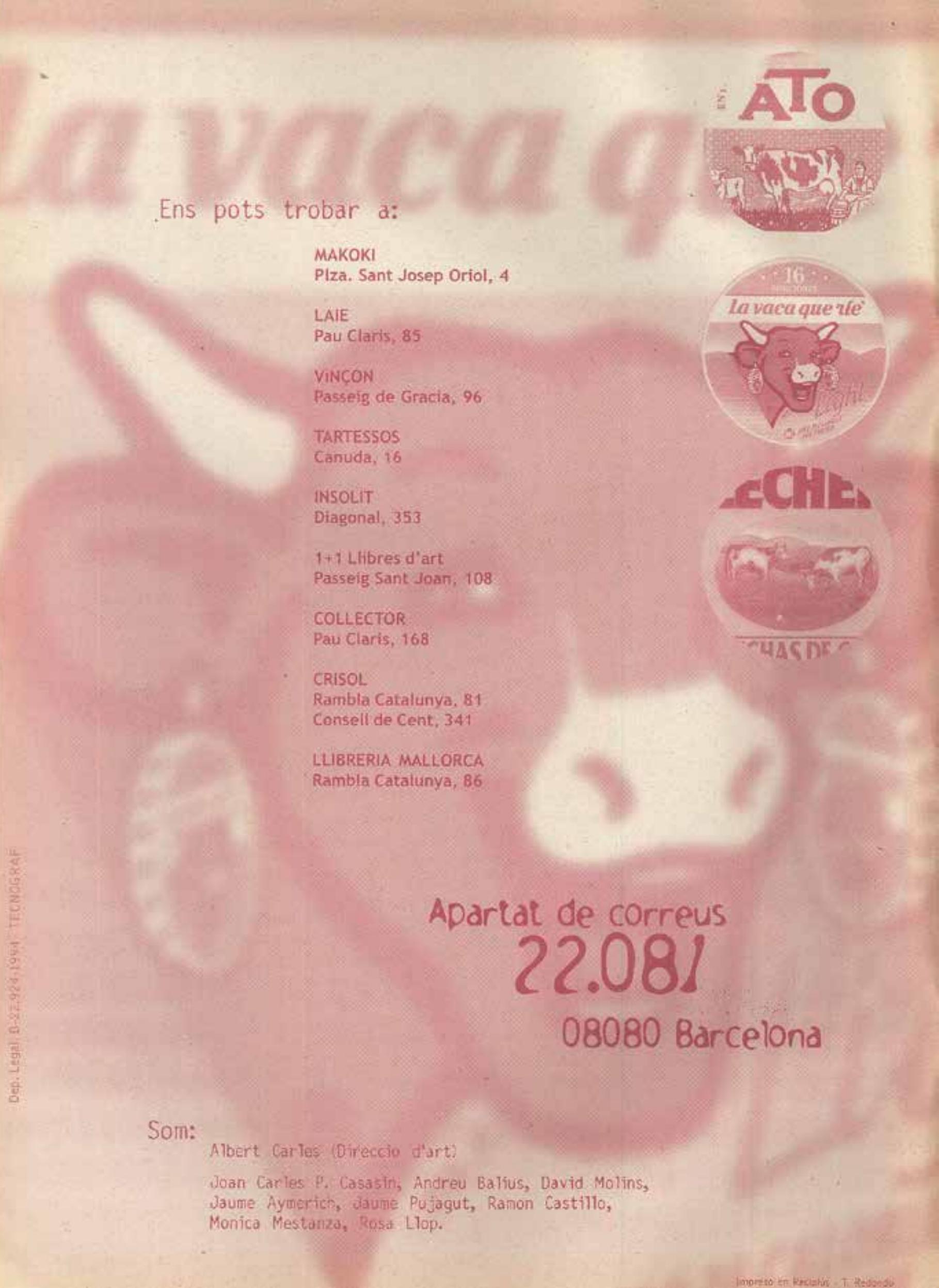


grrr



Ens pots trobar a:

MAKOKI
Plaza. Sant Josep Oriol, 4

LAIE
Pau Claris, 85

VINÇON
Passeig de Gracia, 96

TARTESSOS
Canuda, 16

INSOLIT
Diagonal, 353

1+1 Llibres d'art
Passeig Sant Joan, 108

COLLECTOR
Pau Claris, 168

CRISOL
Rambla Catalunya, 81
Consell de Cent, 341

LLIBRERIA MALLORCA
Rambla Catalunya, 86



Apartat de correus
22.081
08080 Barcelona

Som:

Albert Carles (Direcció d'art)

Joan Carles P. Casasini, Andreu Balíus, David Molins,
Jaume Aymerich, Jaume Pujagut, Ramon Castillo,
Monica Mestanza, Rosa Llop.



Cabús

Artista

+ una entrevista

A veces me recuerdo a mí mismo escuchando una y otra vez las canciones de un disco intentando encontrar las claves que me permitan conocer al artista, profundizar en la obra y en la persona, tener temas y conocimientos para una entrevista.

Cuando traspasado este sistema al mundo del diseño gráfico me parece un poco falso; creo que es positivo que el diseñador ponga algo de sí mismo en su trabajo (el estilo?) pero también creo que lo importante es transmitir un mensaje y las claves de ese mensaje las tiene el cliente. Tampoco quiero entrar en la polémica de si un diseñador debe ser además un artista, pero estas reflexiones me permiten centrar el contenido de este artículo.

Cuando me propuse entrevistar a David Cabús pense, en un principio, en hacerlo en base a sus trabajos; analizándolos y hablando sobre ellos, pero más tarde llegué a la conclusión de que quizás sería más interesante para los lectores de Grrr conocer a la persona que está detrás de la obra gráfica. Una obra que podéis ver con vuestros propios ojos reproducida en estas páginas. También pensé que por una vez fuera el mismo autor el que explicara su proceso de trabajo y mostrara aquello que nadie ve; los esbozos, las ideas, los cambios, todos aquellos procesos creativos que concluyen en la comunicación final. Pero todo eso vendrá después.

N
↑

Identidad corporativa empresarial.
Rebeca Asensio. 1995.



Comunicación visual. 95.
Círculo Comunicación. 1995.

No voy a relataros la biografía de David Cabús pero me gustaría daros algunos datos curiosos. David fue alumno mío en Eina (aunque yo, la verdad, no lo recuerdo); ahora es profesor de Proyectos en Bau, la misma escuela donde yo intento enseñar artes gráficas; su estudio está situado en los barrios de mi infancia y vive casi enfrente de donde mi familia ha tenido siempre el taller de impresión, en el barrio del Clot; además me lo (re)presentaron Xavier Capmany y Carlos Díaz (de quienes ya habrás leído alguna cosa en esta revista y con los que comparto no solo una buena amistad sino algún que otro proyecto gráfico); ya veis, curiosidades de la vida.

He desarrollado esta entrevista en tres fases a las que he llamado ¿Porque?, Como y Entorno. En el ¿Porque? intento descubrir las extrañas razones que pueden llevar a alguien a convertirse en diseñador gráfico. El Como, describe el funcionamiento global de un estudio de diseño. En Entorno se pierde la trascendencia y se entra en la trivialidad, una forma como cualquier otra de conocer a las personas.

¿Cuándo decidiste ser diseñador gráfico?

La decisión de ser diseñador gráfico la entendí como una apuesta por un tipo de comunicación.

¿Sabías lo que significaba? ¿Tenías alguna referencia real o cercana?

Las referencias que tenía sobre el diseño eran pocas, pero de seguida vi que entender que diseñar era comunicar. En realidad lo que realmente me interesaba del diseño gráfico es la capacidad de encontrar soluciones a problemas de comunicación reales, en un contexto social y mercantil concreto.

Calendari 1996.
Graffitis Pacific. 1995.



¿Por qué te decidiste por entrar a estudiar en Eina y no en otra escuela?

La decisión de estudiar en Eina responde a las buenas referencias que tenía. Los 3 años de estudio recordó como una "sobredosis" indispensable de imágenes, tipografías, personajes, conceptos, colores, ilustraciones, negritas, materiales, proyectos...

La perspectiva del tiempo te da dar de la importancia profesional de estos años.

¿Qué tipo de referencias?

Referencias respecto a la calidad del profesorado y al tipo de programa pedagógico, que permite combinar asignaturas propiamente del diseño gráfico con asignaturas de otras disciplinas (arte, cine, redacción...).

Identidad marca rota de banca.
Quito y pun. 1996.





FAD. Memoria d'Activitats 1995
Foment de les Arts Decoratives 1996

como

Pel que fa a l'ensenyança del disseny a la nostra ciutat puc parlar de la meva experiència personal. Com alumne vaig valorar positivament les actitius acadèmiques engrescadores, comprensives, les que tenien com objectiu enfocar i potenciar la il·lusió de l'alumne, en canvi detestava certes actitius "cíniques", menyspreadores, d'alguns professionals que es dedicaven a la pedagogia del disseny. Manquen argumentacions sólides en molts discursos pedagògics, sobretot en assignatures com projectes. Cal que el pedagog baixi del seu "pedestal el·litista" i es situi en la mentalitat de l'alumne. D'altra banda manca rigor i informació pel que fa a l'enseyança de com afrontar un projecte, les solucions son massa ambigües i depenen massa de l'estatаниc del professor de torn. De tota manera l'alumne ha de saber analitzar els discursos de cada individualitat i extreure els trets que el puguen fer créixer en el seu aprenentatge.

Com a professor de projectes de Bau dono molta importància a l'eix metodològic: problemàtica de comunicació / anàlisi semàntic / estratègia de comunicació.

L'escola ideal, a més d'ensenyar els processos tècnics i teòrics generals, hauria d'aprofundir en:

1. Pedagogia del mètode: a partir de l'estudi de disciplines com publicitat, semiòtica, redacció, sociologia...

2. Pedagogia empresarial: a partir de l'estudi de matèries com marketing, gestió empresarial, comptabilitat...

En realitat no hi ha una carrera universitària concreta que pugui ser el complement ideal per a un dissenyador gràfic, però en canvi considero que el fet d'estudiar qualsevol carrera d'humanitats potencia tot un seguit de capacitats importants per el dissenyador: síntesi, abstracció, conceptualització, comprensió, reflexió, crítica, lògica, recerca d'informació, anàlisi, redacció, exposició oral...

El pensament d'un dissenyador ha d'incloure aquests conceptes i en una facultat s'aprenen d'una forma natural. Per tant, les escoles de disseny han de canviar els seus programes (han d'incloure assignatures que permetin ensenyant totes aquestes capacitats) i la forma d'estructurar el pensament de l'alumne (cal que les persones que utilitzan les eines del dissenyador tinguin un pensament estructurat a partir d'aquestes capacitats).

Hace relativamente poco era estudiante y ahora ejerces de profesor. ¿Qué opinas de la enseñanza del diseño en nuestra ciudad? ¿Cómo sería tu escuela ideal?

¿Cuáles fueron tus inicios en el diseño gráfico, llámame, profesional?

¿Cuál fue tu primer trabajo-cliente?

En una entrevista con Saul Bass me comentó que lo ideal sería que los estudiantes de diseño gráfico hicieran en primer lugar otra carrera.

Tus opiniones parecen ir encaminadas hacia el mismo destino.

¿Qué carrera universitaria crees complementaria del diseño gráfico? ¿Lo consideras realmente necesario? ¿O sería mejor añadir cierto tipo de asignaturas a los estudios de la especialidad de diseño gráfico?

Tengo entendido que no empezaste solo. Hablamos de tu experiencia. ¿Qué opinas de compartir espacio, clientes, etc? ¿Es fácil la convivencia?

Establecer una col.laboració d'aquest tipus només es factible quan:

1. les funcions individuals estan ben definides, 2. la organització interna està estructurada, 3. les responsabilitats estan plenament compartides, 4. els criteris professionals son semblants 5. les exigències individuals son les mateixes i 6. els objectius professionals estan clars.

La recomanació que faria a tots els alumnes de disseny que comencen a generar col.laboracions professionals puntuals a partir d'affinitats personals, és que prenguin consciència de que si les col.laboracions esdevénen habituals, hauran de controlar tots aquests punts, des de un primer moment. Definir tots aquells criteris no és una manca de confiança en el teu col.laborador sino un cert grau de maduresa professional.

Tus trabajos están realizados, en su mayoría, para clientes fuera del circuito "artístico" (ayuntamientos, instituciones, música, teatro, etc). ¿Qué opinas del cliente medio, qué les hace ir en busca del diseñador gráfico? ¿Entienden y valoran el trabajo que se realiza en un estudio?

El tipus de projecte que desenvolupa a l'estudi son per a clients directes, la major part d'ells del circuit anomenat "comercial". Son projectes que s'enmarquen en uns paràmetres molt concrets. Cal trobar solucions a problemes comercials molt específics. La rendibilitat de cada acció de disseny s'ha de mesurar, essencialment, per una resposta comercial. Els resultats del disseny es poden mesurar a curt-mig plaç. Això vol dir que cal ser molt rigorós tant en l'anàlisi del problema com en l'estrategia de comunicació proposada.

Cada acció de disseny suposa una inversió important pel client, per la qual cosa cal ser molt estricta amb els costos i suports de comunicació.

Treballar per aquest tipus de client és molt satisfactori. Vius, patixes i disfrutes del creixement de cadascun d'ells. El tracte és cordial i sovint les relacions personals s'enforteixen més enllà de l'estriictament professional.

Debగ al tipus de projectes que desenvolupa el sistema de treball és molt específic. Sovint, el client només té clar els resultats que desitja d'una acció comercial, però desconeix els possibles suports, els canals de difusió i l'estrategia de comunicació ha seguir. És per això que la majoria dels projectes s'inician amb l'anàlisi del tipus d'accio comercial a desenvolupar. A partir d'aquí el treball consisteix a valorar la problemàtica de comunicació, definir els suports de difusió i plantejar l'estrategia de comunicació.

La estrategia de comunicació la modulo en tres fases:

- verbalització del concepte de comunicació i creació de textes específics per l'accio
- definició dels codis gràfics específics de l'accio
- disseny gràfic dels suports específics de l'accio

Paradoxalment aquesta tipologia de client assumeix perfectament totes les decisions de disseny. En cap cas es converteix en un obstacle afegit al propi projecte, sinó que, sovint es converteix en un aliat que encorrala la creativitat del resultat final.

Institut Français à Paris (1995)

PINZAS
Y
P
I
N
Z
A
T
A
S

¿Cómo distribuyes tu tiempo en el estudio? ¿Qué parte de este tiempo lo dedicas realmente a diseñar?

¿Cuál crees que es el futuro de la profesión? ¿Se interesa el diseño de las páginas web, los cd roms, etc? ¿El futuro nos llevará a diseñadores freelance que puedan integrarse en cualquier grupo de trabajo o a grandes estudios?

¿Qué opinas de la publicidad? ¿Te interesan las campañas de prensa, radio, televisión que te haya interesado especialmente?

La publicitat és una de les disciplines més interessants pels dissenyadors gràfics, ja que és capaç d'aportar solucions conceptuais i formals molt novedoses, a problemes de comunicació molt concrets. La publicitat gràfica és una font d'aprenentatge essencial. De la publicitat valoren la capacitat de sintetitzar problemes de comunicació complexos, la capacitat de verbalitzar posicionaments i estratègies corporatives, la capacitat de generar imatges suggestives, la capacitat de generar discursos de comunicació molt propers al gran públic, la capacitat d'incorporar "elements d'actualitat" a les estratègies de comunicació...

Un dels avantatges importants dels directors d'art de les agències de publicitat respecte als estudis de disseny son els pressupostos de producció, que els permeten col.laborar amb proveïdors fotògrafs, il·lustradors, estilistes... de primera línia.

Voldria comentar 2 campanyes de publicitat gràfica:

- Anunciant: Corlons (gimnàs)

"la imatge central és una fotografia d'un cinturó sobre un fons neutre. A cadascun dels forats on s'introdueix la sivelles per tancar el cinturó, apareix el nom d'un mes de l'any en forma progresiva: al primer forat, gener; al segon, febrer; al tercer, març..."

A mesura que s'avança en el temps el cinturó es va estretent"

- Anunciant: Into You (body piercing)

"el suport és una doble pàgina d'una revista i la inserció és al ben mitjà de la mateixa. El fons és blanc i just al mig del plec apareixen, a la part superior, una il·lustració en blanc i negre d'una orela i a la part inferior, una il·lustració d'un nas. Les grapes del cosit de la revista coincidexen exactament amb les il·lustracions.

L'efecte de les grapes sobre les imatges és de "piercing real".

Són dos exemples de publicitat gràfica on els missatges son clars i ténen la capacitat d'apropar-se perfectament a les inquietuts del possible consumidor, amb un discurs suggestiu per la seva "simplicitat".



Comunicat presentació col·lecció 96/97.
Fotografia y Música, S.L. 1996

¿Qué opinas de las
asociaciones profesionales?

Només coneix l'ADG FAD i com a soci he de dir que la nova junta està fent un esforç per consolidar una associació oberta, participativa, receptiva a les noves inquietuds. Espero que aquests canvis millorin la qualitat i eficacia de l'associació.

Me parece una
respuesta muy
diplomática, ¿de
verdad crees que
son necesarias?
¿para qué?

Les associacions professionals son importants i haurien de funcionar com un gremi o un col·legi oficial. Teòricament hauria de ser un espai obert que funcione com un assessor professional, com un propagador de les novetats i com un pedagog social de la disciplina.

Desde estas páginas
hemos sido más
bien críticos con los
premios Laus, ¿qué
opinas de ellos?
¿que propondrías
para mejorarlo?

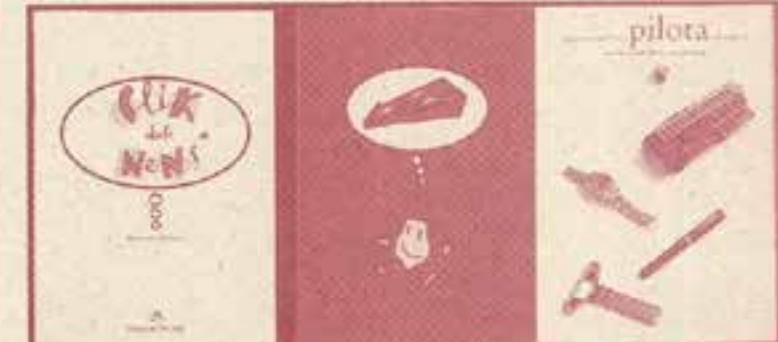
El factor més notori dels premis Laus és la possibilitat de que la societat s'enteri de que existeixen uns premis de disseny i publicitat. Aquest vessant pedagògic si que em sembla important, perquè "dignifica" la nostra professió. En la última edició del Laus ja s'han incorporat alguns canvis destacats: exposició dels nominats previa a l'acte de lliurament de premis, quotes d'inscripció més econòmiques, edició del llibre dels Laus...



Anuncio Elementos



entorno



Catálogo "Click delle Nere" del Museo de la Ciencia
Fundación "la Caixa". 1996

¿Cuáles son tus
influencias,
digamos, estéticas?

No soc gaire mitóman, la veritat és que no tinc una consciència real de les influències. M'influencian projectes concrets de dissenyadors molt diversos. Sovint son projectes amb aportacions conceptuais originals o amb bones solucions tipogràfiques...

Puc anomenar el treball d'alguns estudis/dissenyadors que m'interessa especialment: Carroll, Dempsey & Thirkell, Lewis Moberly, Mario Eskenazi, Sigl Mayer, Projektagentur, Una Amsterdam, Farrow, Enric Aguilera, Büro X...

Sense cap mena de dubte Paul Rand. El treball de David Carson només el puc "mirar", en cap cas "llegir".

En aquest sentit soc poc corporativista, encara que tinc relació amb d'altres professionals a l'escola Bau, on sovint es generen discussions sobre la disciplina. Fora d'aquest nucli acadèmic comparteixo amb en Xavier Capmany (col·lega i col·laborador de la revista) l'afecció pel frontó a l'estil "brasiler" (màxim control de la direcció de la pilota amb el mínim esforç físic).

Folleto promocional.
Aire Aqualine. S.L. 1995



Catálogo corporativo.
Robert, S.A. 1996

Recomiendo un libro, una revista (la mía no vale, claro) y una familia tipográfica. Comentamos algo de cada una.

Libre: "El porque de los dichos". Jose Ma Iribarren. Edit. Gobierno de Navarra.

Les dites i frases fetes son una forma d'apropar-nos a la cultura popular i entendre molts valors i actituds socialment assumits. Molt útil professionalment.

Revista: "Eye", interessant tant pel contingut com per la forma.

Familia tipográfica: "Akzidenz Grotesk". No tinc paraules...

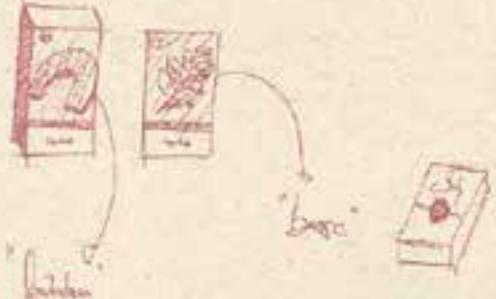
Dinos un color de pantone, una ciudad para vivir y un país al que viajar.

Pantone: "Red 032". Red, red wine, stay close to me...

Ciutat: "Barcelona"

País: "Brasil". No el coneix però tinc moltes ganas de visitar-lo. Potser per la samba, la caipirinha, el voley-platja...

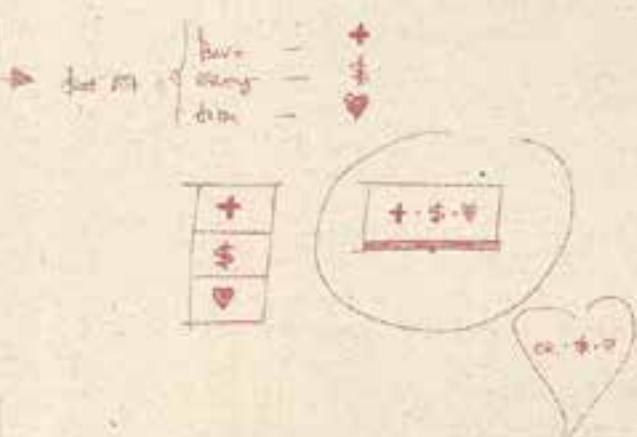
Així van ésser
 els articles → Així van ser jocs.
 - Estrenar de producte (color vermell) molt diferent
 ja l'època, bona sort.



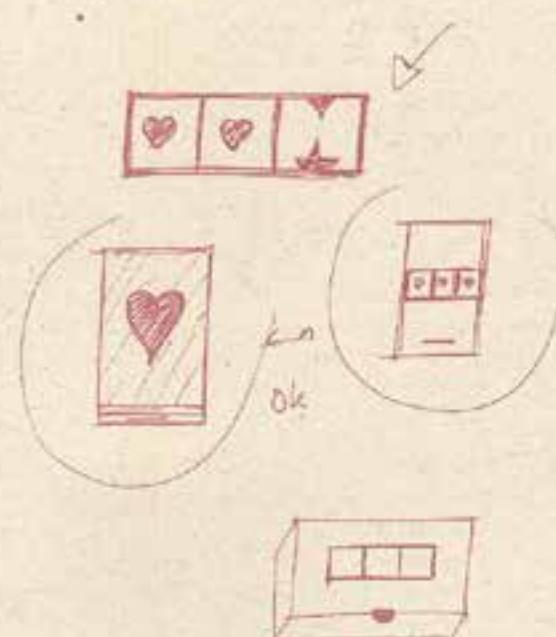
associar producte
 amb la idea de bona
 sort
 -és de producte
 vermell= tot l'any
 bona sort

associar producte
 amb elements que
 implicaen sort:
 (sortida, trèvol...)

sort vinculada a
 sort, sort, sort...



(1) Gaudir producte = sortida (Bona sort)
 Atreure sort: producte de consum (Sort)
 Sort = , sort de regal = sort universal



Processos

Client
Impetus Portugal Textiles S.L. (men's sport underwear)

Producte
Slips vermells
Projecte de disseny
Packaging i expositor especial revestida de cap

Procés de Treball

1. Encàrreg / reunió amb el client

Exposició del projecte i elaboració del briefing conjuntament amb el client:

- tipus producte: slips de color vermell
- moment de consum: nit de cap d'any (recull la tradició d'estrenar una prenda vermella l'última nit de l'any)

- target: homes d'entre 18 i 45 anys

- àmbit de difusió: Alemanya, Austria, Benelux, Espanya i Portugal

2. Posicionament projecte

Condicionants

- associar el producte amb el moment de consum
- generar un concepte de comunicació universal, capaç de funcionar a diferents països.
- potenciar els valors de producte de regal

3. Estratègia de comunicació

Anàlisi del concepte de comunicació:
(procés de cerca, plantejament de conceptes i tria de l'estratègia més adequada.)

B

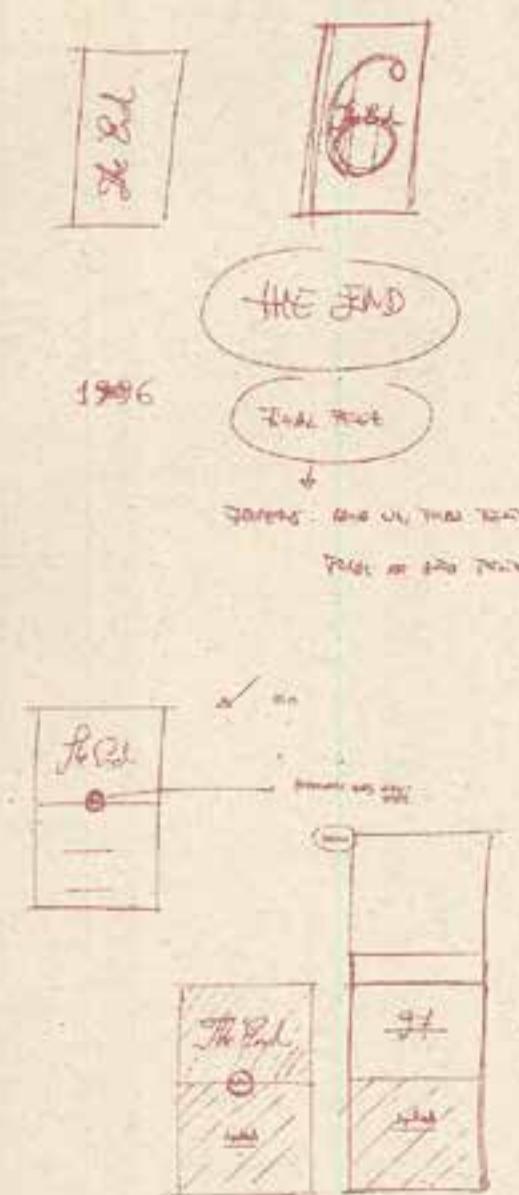
associar producte
 amb el moment de
 consum

-és de producte
 vermell= nit de cap
 d'any

- nit de cap
 d'any=final felicitat

-concepte "The End"

- imatge que
 resumeix el final
 d'any i la nit de cap
 d'any (imatge
 vinculada a la idea
 de temps +
 millores...)



1996

The End

Nit de cap d'any
 Sortida = Nit de cap d'any
 Total = Nit de cap d'any

C



Caixa (Box C.1)



The End

96



70 x 6 = 420 + 95



Packaging i expositor especial cap d'any
Impetus Portugal Textiles S.L. 1996

Producte final



KANGUROS

LETROS, SIGNOS

per: Jaume Pujagut



Tipografia desde las ANTIPODAS

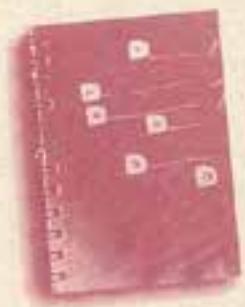
La primera noticia que tuve del proyecto Qwerty fue a través de las páginas de la revista Eye. Meses después, Andreu Balduz (incansable en sus relaciones internacionales) me enseñó uno de los números que había recibido por correo. Una pequeña (por el tamaño) maravilla editada casi artesanalmente. Pasó algún tiempo y recibí de Jesús del Hoyo la noticia de que Stephen Banham -el australiano responsable de Qwerty- estaría en la Facultad de Bellas Artes dando una charla sobre su trabajo. El día señalado, me presenté en el aula junto a algunos alumnos de Eina (cualquier excusa es buena para saltarse una clase): la sala estaba repleta de gente entre los que se encontraban bastantes caras conocidas (Andreu Balduz -otra vez él-, Rosa Llop -la reportera más dicharachera-, Jesús del Hoyo, etc.

Stephen (con un cierto parecido a Tintín) Banham explicó sus trabajos con sentido del humor, el apoyo de unas diapositivas y una traducción bastante deficiente. Al finalizar el acto, Rosa, Andreu y yo nos presentamos, intercambiamos direcciones, le obsequiamos con un ejemplar de Grrr, etc, etc. Empezamos a escribirnos y hoy tienes ante tus ojos estas líneas que intentan explicar qué es Qwerty.

Las letras que forman la palabra Qwerty son las primeras que te encuentras en el teclado de un ordenador y no parecen tener ningún significado especial. He estado buscando en el diccionario de inglés y no existe ninguna palabra que empiece por Qw, la palabra más parecida que he encontrado es Query (pregunta, duda, signo de interrogación). Según Stephen Banham la mayoría de los trabajos gráficos que veía en Australia, tanto de carácter profesional como entre estudiantes, adolecían de lo que podríamos llamar estilo internacional, o simplemente moda (llaméscen en su momento Carson, Brody, Rand o la escuela suiza) y se preguntaba cuál era la tradición tipográfica australiana. Desde esta perspectiva se propuso realizar un estudio sobre la letra en el continente austral. Un proyecto cerrado, en seis partes o capítulos de carácter monográfico, al que llamo Qwerty.



Dobles páginas del QWERTY



Q El numero uno corresponde a la letra Q. lleva por título "Para aquellos que se ensucian los dedos" y esta dedicado basicamente a las letras dibujadas a mano en una era -la digital- dominada por la maquina.



el numero dos (W) conocido como "el bueno, el malo y el feo" centra su atención sobre el diseño no conocido como vernacular (nativo, local, indígena son algunas de las palabras que definen el término en un diccionario, aunque en el ámbito del diseño gráfico suele referirse al trabajo no profesional -uno de los ejemplos típicos y topicos sería el de los cartones con el precio de la fruta en los mercados, de los que por cierto America Sanchez tiene una buena colección en diapositivas-).



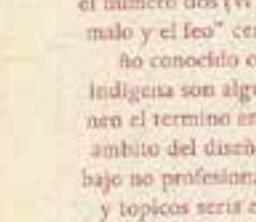
W el numero cuatro (R) lleva por título "Recession" -en mi opinión el trabajo mas interesante a nivel conceptual- un estudio sobre el impacto de la crisis en el campo de la tipografía. Stephen Banham se dedico a recorrer las calles de su ciudad en busca de los restos de la letra; letreros medio des-truidos o abandonados, sombras en las paredes donde en algún momento hubo un logotipo o el nombre de una empresa. Imágenes sutiles, espetrales fantasma de un pasado reciente:



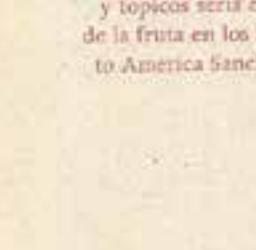
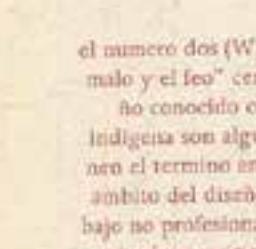
T el numero cinco (T), otro de mis preferidos, tiene por título "lo grande es hermoso", un alfabeto completo -de la a a la z- realizado a partir de los mayores signos encontrados en tierras australianas: señales de carretera, logotipos que solo son visibles volando a una cierta altura, letras en fachadas de edificios, etc. Unas letras de las que, con su peculiar ironía, Stephen Banham nos infunde de sus medidas en metros, pulgadas y... puntos didot.



Q la letra E, corresponde al numero tres, que esta dedicado al estudio de la letra (estancida) en el ámbito urbano, los grafitis, las letras dibujadas con plantill, los avisos y comunicados impresos directamente en la pared, etc.



E la letra E, corresponde al numero tres, que esta dedicado al estudio de la letra (estancida) en el ámbito urbano, los grafitis, las letras dibujadas con plantill, los avisos y comunicados impresos directamente en la pared, etc.



En esta última edición de Atypl, celebrada el pasado Octubre en La Haya, nos hemos vuelto a encontrar con nuestras compañeras de oficio, las "Blondes Prefer Type". Esta vez más organizadas, más seguras de sí mismas, y de su propio nombre que las aglutina, pero sobretodo con ganas, muchas ganas. Primero pasaron por el "TypeLab Lectures", donde a modo de charla, explicaron lo que eran, sus proyectos presentes y los futuros. Pero luego, ya en el "Thinktank" invitaron, a todo al que quisiera, a participar de una plataforma abierta para hablar de esta manifestación que ellas encarnan, el único grupo existente actualmente de mujeres grafistas de diferentes partes del mundo, y explicar las propias inquietudes de eso que les ha tocado ser: **mujer, diseñadora gráfica y vivir en los '90 a las puertas de un nuevo decenio**. Después de estas dos intervenciones en el Atypl de este pasado 1996, les pudimos entrevistar e intercambiar con ellas opiniones, también como mujeres y diseñadoras gráficas que somos, pero sobretodo, para que nos explicaran como empezó todo esto de ser una "Bubia".

Pues bien, en realidad todo este proyecto empezó en un restaurante italiano en San Francisco, al final de una conferencia durante la edición de Atypi '94, y allí, alrededor de una mesa muy larga, empezaron a hablar y pensaron en cuáles serían los nombres que pondrían en una lista de chicas de las cuales les gustaría saber más, de las mujeres que les gustaría ver en una conferencia por ejemplo, sin tener en cuenta si ellas querían hablar o no, sino simplemente siguiendo su interés y su curiosidad. Había como 20 personas en la lista, como Ginger (esta mujer que ha publicado un libro sobre Erik Spiekermann), Irma Boom, etc... incluso incluyeron a la ex-novia de Neville Brody, que es una modelo y no tiene nada que ver con el diseño gráfico, pero les hubiera gustado que hablase de cómo es estar conectada con Brody, lo que éste piensa sobre su imagen como diseñador y cosas así... Realmente parece que se fueron de un extremo a otro sobre la cuestión del diseño gráfico y de lo que es ser diseñador, pero sobre todo de lo que significa, como mujer, estar en esta rama. Todo quedó reflejado en una servilleta, que aún debe existir por algún lugar (hasta se hicieron copias de la misma).

Intentamos dilucidar qué era lo que las aglutinaba como grupo o qué había en común que las agitaba a hacerlas cuajar juntas. ¿Quizás tienen un modo de vida o una personalidad en común.. también o que les gusta el diseño y no les gusta mostrarlo solas en público? Susanne Duchant (una de las integrantes) nos explicó que posiblemente ayuda el hecho de encontrar gente que piensa igual y que nunca se ha comunicado al respecto; como ocurrió durante la charla del "Thinktank", a la que asistimos, fue una sensación interesante, era como si hubiera cien personas rondando alrededor de estas ideas, pensando cosas parecidas.. y que parecía que nunca se habían abierto antes al respecto.

Y Susanne siguió contando: "nos gustaría ser sólo diseñadoras, pero eso no ocurre nunca, nunca puedes actuar como un diseñador neutro, quizás esa sea la palabra exacta... hay una idea social o de lucha detrás de todo esto". Aunque cada una de ellas está trabajando por cuenta propia en su casa, intentando cada día aportar grandes cosas, explican que, incluso al enseñarse entre ellas mismas su trabajo, esto es algo que les resulta nuevo y hablar de eso es algo que antes no hacían. Además ellas opinan que las mujeres somos muy honestas y decimos "eso me gusta o no me gusta"... es decir, que no nos adulamos las unas a las otras, mientras que los (hombres) diseñadores se adulan entre ellos y saben que les adulan a su vez, por lo que no tienen el temor de que lo que han hecho quizás no es tan bueno. Las mujeres (dicen), somos mucho más críticas y manifestamos con más facilidad lo que pensamos. Así que, gran parte de lo que están haciendo las "Blondes" es intentar intercambiar experiencias y opiniones entre ellas. Deben funcionar a modo de "terapia colectivo".

Y siguieron narrándonos su nacimiento y primeros pasitos... Después del Atypi de San Francisco vino Barcelona, fue la siguiente vez que se vieron. Decidieron ocupar un espacio en el programa e inscribirse con un nombre que era algo así como "WWW" (women, women, women). Pero no estaban muy contentas con eso de "cosa de mujeres" o de feministas, porque sabían que esto las situaría en un "rincón especial" y no podrían salir de esta etiqueta. Así que el nuevo nombre, y actual, surgió no saben cómo, dicen, pero surgió. Tenía que ver con lo de la película "Los hombres las prefieren rubias" porque pensaron que lo de "rubio" es un verdadero cliché, a pesar de que ninguna de ellas, es rubia, ni según ellas explican, están para nada actuando como tales y lo que esto implica. El nombre funciona tan bien que todo el mundo lo votaba, antes siquiera de que lo hubieran decidido. Parece que gusta la idea que hay detrás del nombre y lo que esto puede provocar: "Blondes Prefer Type". Para ellas lo bueno es salir de estas etiquetas y ver que hay algo más allá, además ayuda mucho ver que hay gente que lo ve y que lo entiende, porque de eso se trata.

Así pues, el resultado de la reunión en Barcelona fue la de crear un espacio de opinión para sacar a flote sus ideas y no esconderlas, sin ánimo de sentenciar o criticar, ni tampoco a modo de queja, sino simplemente para intercambiar. Ellas creen, especialmente porque el interés está creciendo tanto, que les gustaría poner más energía en su proyecto y crear algún tipo de manifiesto, como una carta o algún tipo de información con otra forma diferente. Y si no, simplemente piensan que tienen que "estar/ser" como colectivo porque eso ya es suficiente, pues implica decir "**conocemos los problemas existentes y todos tenemos que hacer nuestro propio camino pero apoyando**". Eso es también lo que Andrea (otra componente) siempre ha querido, ella da conferencias en algunos colegios holandeses y alemanes, también en universidades, y a veces la critican cuando dice que no tiene una solución para todos. Susanne comenta que "**nadie la podría tener aunque la gente siempre quiera tener respuestas**". Así que han llegado a la conclusión de que aunque una plataforma puede ayudar cuando intercambias ideas, llegado el momento uno tiene que decidir solo.

Este pasado año han montado una exposición rotativa, un proyecto en el que han participado diferentes diseñadoras de distintos países. Lo interesante es que al principio uno no sabía quién estaba participando en ella y cuando grandes nombres como Lorraine Wilda, Gloria Hankok McKular?, Irma Boom... empezaron a participar, todo el mundo empezó a interesarse por el proyecto; de modo que eso parece que ayuda como en cualquier otro sitio, también en las **networks** femeninas... De momento la exposición ha estado dos ciudades americanas, y ahora tienen pensado venir a Europa, quizás pasen por España.

La exposición es la misma que se va enviando a todos jados, pero la idea es que cada participante trae dos amigos a verla, los cuales traen a dos amigos más, y así sucesivamente. Susanne explica que "es como una enorme pirámide, aunque no jerarquizada, sino más bien cronológica...la gente famosa no está en los primeros puestos, realmente no es así, no hay leyes, lo puedes mirar desde diferentes lados y no hay reglas, no es una estructura típicamente organizada".

También se ha creado un catálogo de la exposición para mostrar el trabajo de estas mujeres de diferentes partes del mundo, luego no se trata de una recopilación exclusiva de su trabajo, ellas fueron invitadas por "And she told two friends" como colectivo de diseñadoras que podía encajar en este sistema, y como les pareció muy bueno también lo quisieron dar a conocer. El caso es que era algo muy abierto, nadie sabía lo que las otras participantes estaban haciendo y no se conocieron entre ellas en ningún momento. Tampoco había ningún tema realmente de fondo, su opinión es que el tema de la exposición era el sistema en si, y todo el mundo daba algo de si mismo...eso es todo.

Su pequeña aportación a nivel grupal se desenvolvió entorno a su propio nombre. Estuvieron intercambiando ideas a través de Internet, hasta crear un trabajo gráfico en color oro, sobre las cosas rosadas y de azul claro (una reiteración sobre la misma idea de fondo que envuelve su nombre), y que iba cambiando de tono a medida que te movías al reflejarse la luz. Buscaban una reacción entre espectador y trabajo; por lo menos ellas tenían esa idea, no sé lo que los demás captaron.

Bueno, ¿y a partir de ahora qué? ¿cuál es el futuro de "Blondes Prefer Type"? Tienen las ganas y la esperanza de que el proyecto colectivo crezca y funcione. Afortunadamente, todas tienen E-mail y lo utilizan como un fax, así que hacen sus intercambios una vez por semana, hablando no siempre exclusivamente sobre su trabajo; tienen un espacio donde desarrollar el humor, sus inquietudes, sus sensaciones... no es algo que hagan para vivir. Además, al pertenecer todas a distintos países, este es el mejor método que han encontrado para reunirse, y utilizan el cyberespacio para que el debate siga funcionando. Dicen que se están planteando sacar una página Web aunque prefieren no hacer augurios.

Por ahora el grupo tiene una gran base americana, ya que un gran porcentaje de los participantes son de allí, aunque tienen una rama holandesa muy fuerte. También hay una representación en Austria (Viena), que es Lisa, luego está Andrea que es de DanHag (La Haya). Elisabeth es la base americana que está en San Francisco, y Susanne (la entrevistada) se podría decir que representaría la parte más del Este...

Esta última nos cuenta ya para concluir: que había oido decir a "alguien de Helsinki que aquí parece como si todo fuera mucho mejor, o por lo menos más fácil; pero en el fondo es lo mismo en todos lados. Parece como si fuera todo muy libre , pero hay los mismos inconvenientes cuando te levantas cada día y cruzas la calle. Igual es mucho más fácil reconocer la injusticia cuando la vives más...y puedes hablar más alto...". Y yo le contesté que eso también tiene que ver con el diseño... pues a cada uno le toca diseñar su vida.

Inconvenientes causados por la rotura de la tubería de agua en el sector de la calle 100 entre las calles 10 y 12.



LAS "BLONDÉS PREFERÉE TYPE" EN DEN HAAG

wim crouwel

Wim Crouwel nació en 1928 en la misma ciudad holandesa en la que lo hizo Ronald Koeman unos cuantos años más tarde. Estudió en la Escuela de Artes y Oficios de su ciudad natal, Groningen, y más tarde lo hizo en la de Amsterdam. En 1963 fundó Total Design -junto a Frisco Kramer, Paul Schwartz y Benno Wissing- la primera gran empresa de diseño de Holanda, con la cual dirigió grandes proyectos para el Aeropuerto Schiphol de Amsterdam y la PTT de Holanda (Oficina Postal Holandesa) -este último en colaboración con el estudio Dumbur-. Desde 1965 a 1978 estuvo vinculado a la Universidad de Delft -algo así como un paraíso al lado de La Haya- convirtiéndose en profesor en 1972. Ferviente defensor del uso de la caja baja, trabajó en el diseño de alfabetos experimentando con las nuevas posibilidades del tubo catódico en la fotocomposición electrónica. Fue Secretario General de Icograda (1963-1966). Ha ganado muchos premios por sus diseños de libros y pósters. Desde 1980 está involucrado en el Boymans-van Beuningen Museum en Rotterdam del que se ha convertido en director.

Creo que ésta fue una de las conferencias en las que disfrutamos más. Porque no conocíamos nada de él y no sabíamos a lo que nos exponíamos al entrar en la sala; y, muy importante, porque el inglés del señor Crouwel era inteligible. Si, la conferencia de Megadavid Carson fue super cool, pero el señor David utilizó un angloamericano que suena igual a lo que se oye cuando alguien habla con la boca llena, y claro, a los 15 minutos los camaradas de Grrr sólo nos enterábamos del 0'7% de los sonidos guturales que su garganta emitía a una velocidad relámpago... Sí, por extraño que parezca, me quedé con la conferencia del veterano Profesor y Doctor Wim Crouwel.

(Lo que encontrás a continuación es el texto original de la conferencia con la que Wim Crouwel nos sorprendió a los que, ignorantes, desconocíamos su trabajo- el domingo dentro del programa de conferencias del congreso de la ATypI que se celebró en Den Haag entre el 24 y el 28 de Octubre de 1996.))

Hace ya mucho tiempo de mi New Alphabet. 1967 fue el año de su publicación. En treinta años muchas cosas han cambiado, e incluso es más difícil pensar en los motivos por los cuales lo diseñé. Mirando atrás parece ridículo. Básicamente ya experimentaba con la tipografía y la palabra desde 1955.

Estaba intrigado tanto por los experimentos estructurales del movimiento Style (*De stijl*) como por la dirección purista que tomó la tardía Bauhaus de Dessau. En los sesenta estaba muy interesado en el estructuralismo visual, algo que estaba entonces en el aire.

Fue el resultado de trabajar con las retículas tipográficas, e intentar llegar con ellas hasta las últimas consecuencias. Y aprendiendo de la arquitectura, estaba pensando en el libro -o en una publicación cualquiera- como un producto de tres dimensiones, donde cada posición respondía a una relación específica con otra posición.

Un libro no es una suma de páginas o dobles páginas unas encima de las otras, sino un objeto con tres dimensiones.

Para una conferencia es esa época hice unas diapositivas especialmente para que se viera claro; algunas de ellas las guardo con nostalgia en la memoria.

Incluso la tipografía podía ser vista como un objeto con tres dimensiones. Todo esto con una vaga noción en mi cabeza sobre la 'bit-sfera' de los ordenadores, no sabía demasiado sobre eso...

'bit-sphere' en el original, hace referencia a un juego de palabras entre biosfera y bit para referirse al mundo del ordenador.

En 1966, en la DRUPA en Düsseldorf, la muestra anual del papel y la impresión, vi la -recién aparecida-

primera fotocomponente electrónica de Hell, la "Digiset". Viendo los resultados que daba esta máquina, y pensando en la manera en que la tipografía era reproducida ahí, empecé a sentirme altamente intrigado por esta técnica del bit.

Las tipografías dibujadas a mano y talladas en metal; después fundidas en una aleación de plomo, y desgastadas por la cantidad de veces en que se utilizó, tenían una especial personalidad y sabor. Y entonces vimos una reproducción a través del cerebro electrónico de aquella máquina, fabricada con pequeños puntos dentro de una rígida retícula.

Era más o menos el principio de las

viejas máquinas textiles Jacquard, donde cada estampado es traducido a una retícula de cuadrados, y entonces perforado en una banda de cartón para su posterior reproducción.

También vi la semejanza con las tipografías que mi abuela bordaba en pequeños puntos de cruz en el cañamazo. Vi en esa época la preciosa colección de Kurt Weidemann de tipografías bordadas en cañamazo del siglo XIX, y me interesé mucho en todo tipo de técnicas modulares para producir tipografía, tales como construcciones de ladrillos o de baldosas. Hice unas cuantas diapositivas para mi colección. Todas ellas encajaban dentro de mi fascinación por el mundo celular; por ese estructuralismo visual.

También uno de los primeros libros

sobre el tema de la fotocomposición electrónica, publicado en 1966, me hizo dar cuenta de la gran cantidad de dificultades que quedaban por solucionarse.

Las tipografías reproducidas por la Hell Digiset, intentaban imitar las tipografías de final de siglo. Si las estudiabas con una lupa, podía verse algo raro: Los tamaños pequeños, comparados con los más grandes, se veían diferentes; especialmente las formas curvas, que pasaban a ser trazados completamente distintos. Sólo las líneas rectas mantenían su forma original.

Este complejo conjunto de contradicciones visuales, y el conflicto entre viejas convenciones y nuevas

técnicas, me convencieron de que posiblemente había llegado el momento. Posiblemente un nuevo sistema tipográfico. Así es como volví a mis experimentos, después de toda una serie de pruebas, y más tarde con la posibilidad de publicarlos en el "Quarterprints" de Pieter Brattinga.

Como resultado de lo que yo pensaba sobre el tema, decidí que mi tipografía debía construirse basada en líneas rectas y ángulos de 45 grados; y, siguiendo con mi interés por las tres dimensiones del libro, debía también mantener una anchura uniforme, por lo cual el espacio entre palabras tenía que ser siempre igual a la anchura de cada carácter. Las mayúsculas están indicadas por una línea en la parte de arriba del carácter, y los caracteres "dobles" como la "m" y la "w" están formados por una línea debajo de la "n" o de la "v". De esta manera el texto no tiene sólo una acentuación horizontal sino que también posee un patrón

vertical regular. ¡Está claro que necesita de algún entrenamiento para poder leerse! Para mí estaba igual de claro que esta tipografía no fue concebida para su uso, sino que fue diseñada para ser motivo de discusión.

Además, di un ejemplo de integración de tipografía e ilustración. Esto es algo que ha aportado la manera de pensar digitalmente. La ilustración y el texto ya no son dos cosas que van separadas.

Estaba claro desde el principio que nunca podría romper las barreras de las convenciones que planean sobre la existencia de la tradición tipográfica. Uno no puede simplemente olvidar el desarrollo de toda una época y ya está. Aún, pensaba, debía empezarse una discusión sobre cómo enfrentarse a los nuevos y revolucionarios progresos de la electrónica.

New Alphabet

Bueno, por supuesto, la discusión fue corta y no muy efectiva. Pero sin embargo tuve la oportunidad de adoptar mi postura y, hasta hoy -treinta años después- aún recibo cartas y peticiones relativas a este trabajo.

En general, el New Alphabet no fue entendido. Se pensó que era una tipografía para ser leída por las máquinas, como la OCR-B de los cheques. La mayoría de los críticos que la revisaron nunca leyeron el texto original de su publicación, y lo que interpretaron fue sólo a partir de lo que vieron. Sin embargo no los culpo, es el riesgo de todo experimento visual. Fue un periodo fascinante, que encarriló mi trabajo durante un cierto periodo posterior. A partir de eso hice, por poner unos ejemplos: algunos posters con tipografías de esa naturaleza; un símbolo para Rotterdam; un logotipo para el Worldfair de Osaka; una tipografía para unas series de catálogos para un museo; una tipografía para una máquina de escribir Olivetti, que nunca llegó a salir al mercado; a petición de Glaes Oldenburg el Soft-Alphabet y finalmente un sello para Correos, en Holanda.

En una exposición en el Stedelijk Museum en 1978 mostré todos esos resultados, acompañados por un catálogo-pañuelo que era ilegible en su mayor parte en el momento en que decidí integrar texto e ilustraciones.

Soft-Alphabet

abcdefg
hijklmn
pqrsstu
vwxyz

Era 1967. Y fue el inicio de una auténtica revolución. Ahora la tipografía es una moda. Nunca se había visto una creatividad tipográfica como la actual. Y todo esto es gracias a esa mágica cosa digital, que se miniaturiza cada día, y que puede ser manejado por cualquiera. El ratón cliqueador está deslizándose por encima de su alfombrilla.

Hasta la aparición de la fotocomposición (computer typesetting), uno podía contar con los dedos de las dos manos a los diseñadores de tipografía. Hoy, sólo en Holanda, ya hay el mismo número.

Legibilidad

Es extraño que durante los cincuenta y los sesenta la mayor parte de la investigación iba dirigida a la legibilidad de la tipografía, ahora no oímos hablar nada sobre el tema.

También en esta conferencia nada se ha oido sobre la investigación en el tema de la legibilidad. Es un asunto, obviamente, caducado. Al principio estábamos constantemente informados de los tests con eyemarkers* que se hacían con individuos y grupos; tests de lectura y de reconocimiento de texto. La discusión sobre la preferencia por la tipografía con o sin sérris era el pan nuestro de cada día.

Nombres como Zachrisson, Ovink, Tinker, Spencer, Vartabedian, Foster and Wendt eran conocidos en los círculos tipográficos. Siempre había una confusión eterna con tipografía para cuerpo de texto o de display. Y, por supuesto, había siempre alguno que tomaba su postura recordando el origen de la tipografía: ¿fue la escritura o fue algo más? Movimiento fue la batalla léxica entre los conservadores Didotlovers* y los promotores de la métrica moderna.

*qué **n* son los eyemarkers?
*Defensores del punto Didot frente a la llegada del punto de Pica.

Bien, el ordenador hizo que los puntos Didot pasaran de moda. Pero, ¿qué hay de la legibilidad?

Llegamos finalmente a la conclusión de que los resultados de aquellos experimentos no añadían nada a la profesión? ¿O hemos estado obsesionados por la desenfrenada invasión de tipografías, y las cosas que podemos hacer con ellas? La producción de material impreso se incrementa día a día. Se han inventado nuevas máquinas para la transmisión de la palabra impresa, y

nuevas máquinas para reproducirla. Llega una nueva era donde casi todo es copiado, sobreescrito y transmitido digitalmente por medio de los satélites. Y a la llegada, copiado de nuevo para su distribución vía fax. El resultado final suele ser algo que se parece a una porción de comida de avión de hace una semana, comida bajo una lluvia torrencial. Y nadie protesta porque no tenemos ningún problema en leerlo. Nos adaptamos completamente. La necesidad de investigar sobre la legibilidad simplemente desapareció.

Al mismo tiempo una gran cantidad de nuevas tipografías llegaron hasta nosotros. Muchas están basadas en tipografías clásicas y en las clásicas convenciones, sólo que ahora, siendo nuevas, son mejores. Otros son caracteres divertidos de la escena pop. En esa dirección el acercamiento es mucho más libre. Justo como vi en mi sueño en 1967: la tipografía y la ilustración están, por encima de todo, fusionadas en imágenes. Bastante cierto, sin base en los mismos principios, pero integradas.

En el otro lado, los nuevos gurus. Inconformistas, cortando y pegando con el Mac. Más a tono con la cultura popular que con la tradición. Aman experimentar con el pasado. Son los verdaderos hijos de los postmodernistas. Los productos del pasado están a mano para remodelarse, combinarse y mezclarse para la efímera vida del impreso. La tradición es sosa; ¡sólo el aspecto de la tradición es nuevo de trinchera! Los temas morales son cuestionables. Uno utiliza lo que puede, y el escáner y el ratón tienen mucho potencial. Sus alfabetos gritan, protestan o sollozan. ¡Como en la vida!

La influencia del arte autónomo bidimensional es claramente visible. El objetivo primordial del texto ya no es ser leído, pero se añade a la atmósfera del mensaje, y el mensaje tiene vida corta. Está ahí para ojearlo rápidamente, echarle un vistazo, y olvidarse. Entre muchas imágenes, una imagen global se crea pasando las páginas de las revistas, cambiando los canales de la televisión o surfeando la World-Wide-Web. Parece que el único objetivo es crecer y sentirse más rico.

David Carson nos dió ayer los fundamentos de esto, ya la legibilidad ahora se la llama comunicación!

Tiene mérito diseñar nuevas tipografías cuando son utilizadas de manera secundaria, ¿dónde irán a parar esas nuevas tipografías?... No lo sé, pero obviamente a algún lado, dada la afición de todo ese ejército de diseñadores de tipografía.

La tipografía y el diseño de tipografía son profesiones extrañas. A un lado, los serios chicos y chicas que bocetan y pulen tipos tradicionales hasta que con ilusión, se convierten en niños contemporáneos. Lo que es visto

como una especie de proceso evolutivo, acaba muchas veces en un asunto de degradación. Pero cuánto aman ellos las rasuradas e inacabables curvas y líneas del alfabeto 1001. Ermitaños e idealistas que, casi a través de un trabajo invisible, intentan defender y proteger nuestra herencia cultural. Su tipografía es clásica, tiendiendo a la simetría; para la tranquila, bien equilibrada página. ¿Es ésto material viejo? ¿Hay algo nuevo? ¿Qué es nuevo? Todo lo que está testeado por el tiempo es nuevo!

Un mundo de diferencias, inescrutable. Uno tolera al otro sabiendo que ambos son productos de este tiempo. Tienen a sus maestros y a sus heroes. Y justo como en los sesenta, hay esa confusión y discusión sobre quién tiene razón, quién defiende los argumentos más sólidos, olvidando que finalmente ninguno de ellos mantiene una postura firme. De hecho, la discusión no es tal si lo miramos desde una perspectiva realista. Ambos campos están situados en los extremos de la alta cultura, de una corriente mayoritaria que contiene en un 99% basura popular y no-tipografía* gris.

*en el original 'grey non-typography'

Con todos nuestros esfuerzos volcados en esta era de renovación e innovación, la mayor parte de la producción visible está bajo cero.

Ésto prueba que nos necesitamos, y que todas las diferencias de opinión y cultura están, de hecho, muy vinculadas. Es como el arco iris, donde el rojo y el violeta están a los bordes y al mismo tiempo son colores muy cercanos. Ambos lados de esa corriente están envueltos en desarrollos modernos, el ordenador es su última herramienta; nada puede hacerse sin ella. Tampoco

lo utilizan discretamente para encontrar el trazado adecuado de una nueva tipografía y el equilibrio tipográfico de la página; o usarlo extravaganteamente para siempre sobrepasar la imaginaria convencional en páginas de revistas, con sus siempre-nuevos inventos tipográficos.

El primer grupo de usuarios intenta no mostrar el uso de la herramienta electrónica, pero no pueden hacer nada para que esa moderna tipografía sea claramente diferente de aquella del periodo del tipo de plomo. Pero la legibilidad es aún su primer objetivo.

Cartel Eindhoven 1980



grafiek

Hilversum 1987



Type & Typography

El segundo grupo se encuentra dentro de los supuestos parámetros modernos, y presumen de ello. Exploran todos los deseos de la pantalla y si es posible todos a la vez, en el mismo trabajo. No obstante uno llega a la conclusión de que su principal interés es que no se lea.

Este año encabezaba un comité para revisar las escuelas de arte holandesas. Uno de nuestros hallazgos fue que en diseño gráfico, la mayor parte de los estudiantes estaban interesados en la apariencia visual y estética, y sólo un pequeño número de ellos estaban dedicados a la tipografía para propósitos de legibilidad. Esto me hace pensar en la dirección hacia la que vamos.

Desconozco la respuesta, y no criticaré ninguno de los programas, porque - incluso si no entiendo el feeling o la intención detrás de una buena parte del trabajo que veo - estoy intrigado, a veces incluso impresionado por eso que veo. Siento celos cuando veo con qué facilidad esos prestidigitadores están haciendo sus imágenes, seguros de la necesidad de comunicar de la manera correcta.

De todas maneras hay algo claro, el mundo de los diseñadores gráficos, los diseñadores de tipografías y los tipógrafos están definitivamente divididos en campos; en esferas o funciones. El lado en que la información no puede hacer nada sin la lectura, y el lado en el cual la imagen toma el mando y esa lectura se convierte en un subproducto.

Este desarrollo implica en mi opinión la necesidad de un acercamiento a la enseñanza totalmente nuevo:

En Holanda, las escuelas tuvieron una especie de periodo de liberación. La necesidad de romper a través de los dogmas y métodos del sistema Bauhaus creó un nuevo tipo de escuelas donde el desarrollo personal y sin estorbos del estudiante se convierte en el punto central de atención; y donde simultáneamente las diferentes disciplinas perdieron su especificidad. La influencia del arte autónomo fue en gran medida determinante de la dirección que tomaron las diferentes disciplinas. Uno intentó romper con las barreras tradicionales entre departamentos, aunque esto nunca llegó a ocurrir. De todas maneras cada disciplina creció en cuanto a amplitud

de miras y la solapación entre disciplinas fue inevitable. El resultado suele ser que el estudiante tiene sólo una vaga noción de las posibilidades del futuro profesional, y unas cuantas posibilidades de error en la elección de la profesión.

Igualmente en la práctica - fuera de las escuelas - hay una tendencia a la solapación e integración de las disciplinas tradicionales. Diseñadores gráficos hacen trabajo tridimensional, diseñadores de interiores hacen diseño industrial, y diseñadores industriales se ponen a diseñar web-sites para internet; y más y más estudios interdisciplinares salen a la luz. Sin embargo mi opinión es que, sin renunciar a la integración de las disciplinas, el training de los diseñadores no debería seguir esta tendencia hasta llegar a verse reflejada en nuestras escuelas holandesas. Una educación genérica con solo una ligera tendencia a algún tipo de especialización no es la respuesta para el futuro de la profesión. Creo que llegó la hora de tomar decisiones. El sistema necesita una nueva y fresca dirección de pensamiento.

Todas las escuelas de arte empezaron en el siglo diecisiete como escuelas de dibujo. En el siglo diecinueve, bajo la influencia del sistema de South Kensington, las artes aplicadas entraron en las escuelas. El movimiento de las Arts and Crafts le dio un giro a todo esto, hasta que la Bauhaus nos trajo los generales werkurs y las especializaciones. Entramos en tiempos modernos con una visión idealista de la sociedad. En los setenta pusimos el libre desarrollo personal de los estudiantes en el centro de nuestra atención, y liberamos el sistema de dogmas y de la importante división que había entre las disciplinas.

Ahora, 25 años después, el último y principal cambio, es hora de revisar el sistema. Como dije, necesitamos una nueva y fresca dirección en nuestro pensamiento.

En mi opinión hay necesidad de un relativamente corto periodo de introducción general, seguido de una serie flexible de especializaciones que sean ofrecidas de una manera modular.

En esta serie, la disciplina tradicional del diseño gráfico, así como la moderna tendencia del multimedia, pueden encontrarse. Un sistema así de flexible está mejor preparado para mantener el

contacto con los revolucionarios avances tecnológicos, donde nuevas especializaciones son la base de la nueva dirección interdisciplinar de nuestra profesión.

Damas y caballeros, un experimento de mis años jóvenes me dio la oportunidad de elaborar algunos de los desarrollos hacia los que se movería nuestra intrigante profesión. Es imposible hablar de tipografía sin tocar la tipografía y la totalidad de los temas que tengan que ver con ella. Tenemos que ver cada disciplina en el sentido amplio de nuestros avances culturales. Lo más importante es que mantengamos nuestro radar en marcha, y prevenirmos de una excesiva estrechez de miras y del idiomismo profesional. Dejenme acabar con el principio de esta introducción: para mi sorpresa descubrí mi New Alphabet en Blah-Blah-Blah, siendo usada como algo para mejorar la legibilidad!

Después de 30 años, ¡Oh, qué mundo más maravilloso!

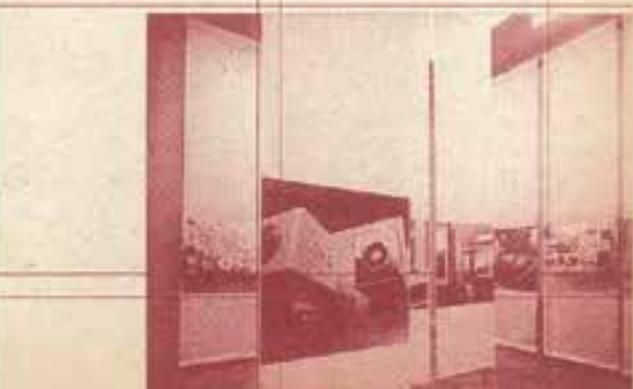
Wim Crouwel, Setiembre de 1996

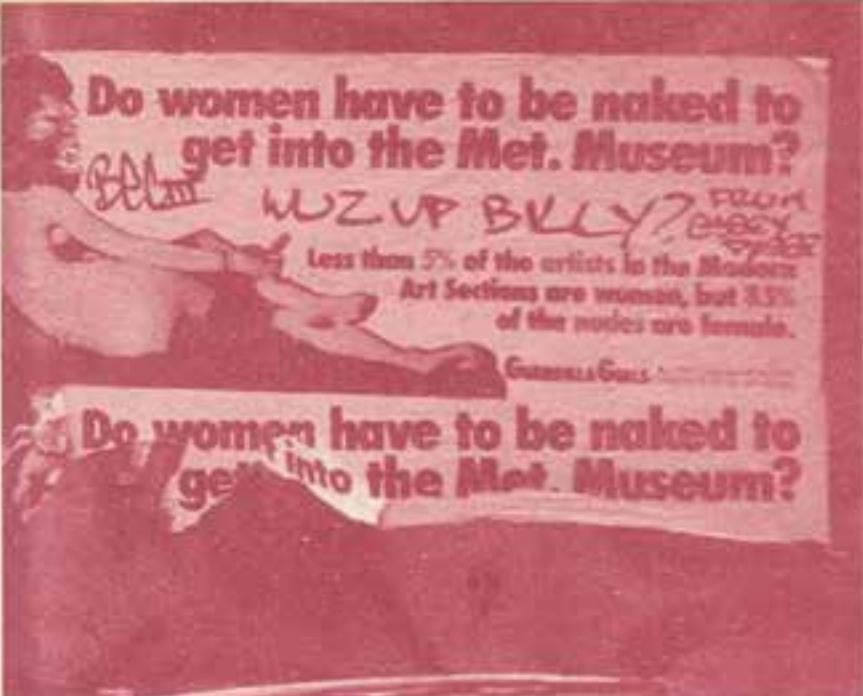
PS: Debería decirle al diseñador de Blah-Blah-Blah que mi próximo New Alphabet estará disponible a partir del próximo año a través de The Foundry en Londres!

* The Foundry es una de las muchas distribuidoras y productoras de fuentes (aunque quizás ésta podría entrar en el top-ten mundial). Si habeis comprado alguna vez una sola fuente, sabréis a lo que me refiero. Podeis contactar con The Foundry para comprar el New Alphabet o cualquiera de las otras fuentes que presentan en:

The Foundry
Studio 12
10-11 Archer street
London w1v 7hg
England
t 0171 734 6925
f 0171 734 2607

Stedelijk Museum, Amsterdam 1975



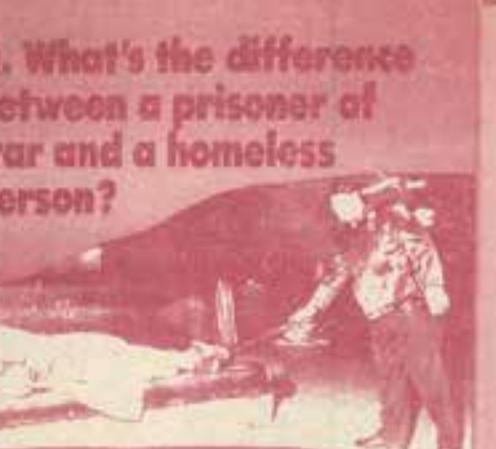


GUERRILLA GIRLS' POP QUIZ.

Q. If February is Black History Month and March is Women's History Month, what happens the rest of the year?

A. DISCRIMINATION.

GUERRILLAGIRLS.COM/CONSCIENCE OF THE ART WORLD



Q. Under the Geneva Convention, a prisoner of war is entitled to food, shelter and medical care.

THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

Working without the pressure of success.
Not having to be in shows with men.
Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs.
Knowing your career might pick up after you're eighty.
Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine.
Not being stuck in a tenured teaching position.
Seeing your ideas live on in the work of others.
Having the opportunity to choose between career and motherhood.
Not having to smoke on those big cigars or paint in Italian suits.
Having more time to work after your mate dumps you for someone younger.
Being included in revised versions of art history.
Not having to undergo the embarrassment of being called a genius.
Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit.

Posters and E-mail comments to:
P.O. Box 1025 Voyager Company 1025

GUERRILLAGIRLS.COM/CONSCIENCE OF THE ART WORLD

>We encourage other women to do actions like ours and we encourage them to find their own name and identity.

En la escena gráfica mundial, diariamente cientos de rubias y morenas mueven el ratón para ganarse el pan. Por otro lado y por alguna razón, pocas veces vemos nombres de mujer escritos en letra de imprenta. Tal situación, lleva a muchas a emprender viajes sin retorno de trabajo intenso en algo que las apasiona, incodian su entorno cuando no les gusta como es y asaltan las calles creando polémica. Sin duda las más guerrilleras en este sentido, aunque no las únicas, son Ellas.

Guerrilla Girls



MIME-Version: 1.0
 guerrillagirls,23/11/96 18:22:14 +History info] Date: Sat, 23 Nov 96 18:22:14 -0500
 To: "Joan Carles + Andreu" <typerus@elector.net>
 From: guerrillagirls <guerrillagirls@voyagerco.com> x-sender: girls@voyagerco Subject: Re: Hi for info
 >Dear
 >The answers to many of your questions are in our book Confessions of the
 >The GGs are multilingual but we speak English in the US and on the
 >internet because it is easier to reach more people that way.
 >You can publish our internet address but no we do not discuss housework
 >in public and shame on you for asking. JOI
 >Good luck >Love and Kisses, >Guerrilla Girls

>Guerrilla girls made the terrorism more efficient I know, fight and don't destroy. Do you think that's because you are women?
 >Where is the origin of your way of work (strategy)? Talk us about your influences, perhaps Fluxus?
 >Why "the conscience of the art world"? If most of you belong to the art world, Is it difficult decide the graphic aspects of your work? How do you organize it?
 >Why this horrible masks?
 >In this ninety's everyday more individualist, do you think that is still possible to produce indignation?
 >Your fight is not limited to the art world: abortion, racism, fascism and others are mentioned in. Why this variety? Why doesn't I exist any preference?
 >Guerrilla Girls, discriminate? Does exist someone who discriminates Guerrilla Girls?
 >Why Guerrilla Girls just speak in English? Don't you think you are closing the doors to thousands women's (and men's)?
 >Could anyone in the world wear a gorilla mask and act under the name of the Guerrilla?
 >Tell us what's the housework you hate more what's your especiality in cooking?
 >Can we publish your address and your e-mail?

>You may download our posters and reproduce them if you give us credit and >don't try to sell them.

G Guerrilla Girls asustan, las máscaras de gorila son marca de la casa y les proporcionan anonimato además de "masc-ularidad". Son mujeres que ante un panorama desolador para desarrollar sus carreras de artista se armaron de humor para ganar escandalosas batallas a las galerías de arte más prestigiosas de la Gran ciudad. Su primera intervención una neoyorkina noche de 1985 ponía de manifiesto su estrategia: redactar simples hechos y obtener obvias conclusiones. Sus reivindicaciones despliegan la verdad sobre la discriminación sexual y racial en el mundo del arte. En lo sucesivo la ciudad acostumbró a omanecer empapelada con carteles blanco y texto en negro que muchos hubieran preferido no leer.

A pesar de que trabajar sin la presión del éxito es una de las ventajas de ser mujer artista", Guerrilla Girls han ido centrando la atención de todos los continentes. En poco tiempo su lucha no quedó limitada al mundo del arte y se extiendió a otros temas como el aborto, racismo, fascismo, u otras formas de discriminación. Más carteles en blanco y negro, algún fotomontaje, y un color amarillo acertadamente corporativo. En estos noventa tan individualistas ellas, dio a dia más numerosas, continúan apostando por provocar indignación. Posters, vallas publicitarias, anuncios en prensa y en autobuses, manifestaciones, la publicación Hot Flashes, y pintados en los lavabos de todas las galerías y museos de la ciudad son su habitual terreno de lucha.

Quizá llevar una máscara de gorila y actuar bajo su nombre podría potenciar actos similares en

otros rincones del mundo y ganar en efectividad, el caso es que ellas prefieren que atues bajo tus ideales y encuentres tu propia identidad para hacerlo. Pasados más de diez años de aquel primer asalto nocturno, las máscaras y las bananas invaden la red de las redes, porque es demasiado blanca y demasiado masculina. (The internet was 84,5% male and 82,3% white until now. Guerrilla Girls have invaded the world wide web. Join us.) Http://www.voyagerco.com/gg es una web donde puedes visualizar algunos de sus carteles, leer de sus viajes y experiencias, saber de sus últimas intervenciones, o mandarles un mensaje. Un consejo: modera tus palabras. Si te descubren como a un hombre-blanco dispararán primero y quizás preguntarán después.

*Extracto liberado reducido y extraído de "Confessions of the Gorilla Girls" by the Guerrilla Girls.

Joan Carles and Andreu didn't ask any questions. The interview was written by a female friend called 'Rosa' and she truly thanks for your time (no nuisance intended).

%%+ Options: IMPRESO EN RECIPLUS TREDONDO, S.A. %%+ PPD:

File Edit View Go Bookmarks Option
 Back Forward Home Reload Images



Go to: <http://www.webglass.com/grrr/INDEX.HTM>

GRRR

adreça: <http://www.webglass.com/grrr/INDEX.HTM>
 La nostra primera incursió al WWW com a col·lectiu. Imatges, articles, els responsables. Està encara en construcció però, ben aviat, pretenem que sigui una, molt lliure reinterpretació per al cibermón d'aquest artefacte de comunicació.

LETTEROR

adreça: <http://www.letteror.com>
 Un simpàtic duet de dissenyadors gràfics (Just van Rossum i Erik van Blockland) que treballen a La Haia. Del més interessant que hi ha actualment. Personalment, més i tot que Carson, brody i cia. Ja dedicaren unes pàgines en el futur per donar-los a conèixer millor. De moment podeu fer una visita a la seva web i fer-vos amb un caràcter gratuït que ofereixen del seu famós alfabet "Trixie" (www.letteror.com/TrixieFiles.html).

METADESIGN

adreça: <http://www.metadesign.com>
 Aquesta és la pàgina de Metadesign, l'estudi que dirigeix Erik Spiekermann a Berlín. Podreu trobar informació dels seus últims treballs, articles sobre disseny i un ampli assortit de material promocional. També podeu visitar, des d'aquí, les altres seus de Metadesign que hi ha a Londres i a San Francisco. Es necessita instal·lar les darreres versions dels navegadors (Netscape o Microsoft Explorer) amb l'intèpret de Java.

TYP / TYPOGRAFISCH PAPIER

adreça: <http://www.typ.nl>
 Max Kisman va iniciar la publicació d'aquesta revista l'any 1986. Ara la podeu trobar i llegir "on-line". TYP informa i opina sobre el món de la imatge aplicada en el disseny i en l'art. No és una web que destaqués pel seu disseny però com ells diuen "és la qualitat del contingut allò que dóna identitat a TYP". Especialment divertides les notes que va prendre Max Kisman durant les conferències de FUSE'95 (www.typ.nl/TYP01/Fuse/fuse00.htm).

THE HOEFLER TYPE FOUNDRY

adreça: <http://www.typography.com>
 Els treballs tipogràfics de Johnathan Hoefler els podeu trobar dins d'aquesta web. Un bon exemple de com la tecnologia digital facilita a un dissenyador de tipografies donar a conèixer i comercialitzar els seus propis productes.

FONTFONT

adreça: <http://www.fontfont.de>
 Web dissenyada per Erik i Petr van Blockland per a FontShop Internacional per tal de donar a conèixer i comercialitzar les tipografies del catàleg FontFont.
 Interessant pàgina de presentació i molt bona gestió d'una informació tan extensa com és un catàleg de fonts.

THE APOLLO PROGRAM

adreça: <http://www.theapolloprogram.com/>
 Una "foundry" de la que podeu tenir referència si llegiu l'Emigré. Fonts interessants i material multimèdia en la demo del CD "Throwing apples to the sun".

LUCAS DE GROOT

adreça: http://www.is.in-berlin.de/users/luc/public_html/IS.htm
 Pàgines d'un interessant dissenyador que treballa a MetaDesign i que ha fet interessants treballs en el

camp de la tipografia. Ferventment recomanat que us baieu els porno-movies tipogràfics que va realitzar amb tecnologia MultipleMaster i amb el FontCreator per al número 11 -crec de FUSE. Realment enginyosos.

EMIGRÉ

adreça: <http://www.emigre.com>
 Gran quantitat d'informació i la possibilitat de fer comandes on-line, que no coneixes Emigré?

THE INTERNET TYPEFACE DESIGN PROJECT

adreça:
<http://www.arlington.com/~reckless/ITDP.html>
 Un interessant projecte tipogràfic via internet que sembla que porta un temps parat.

TYPELAB

adreça: <http://www.typelab.org>
 Les pàgines del Typelab, una moguda que se celebra paral·lelament a l'ATypI, és un petit resum del que es va poder veure-fer-comprar allà, no mata.

FONTNET

adreça: <http://www.type.co.uk/fnet/home.html>
 Crec que els servidors anglesos son de lent accès -com a mínim m'acostuma a passar- i es fa bastant pesat esperar grans mapes, de totes maneres val la pena donar una ullada a la xarxa tipogràfica anglesa.

THE COMP.FONTS HOME PAGE

adreça:
<http://www.ora.com/homepages/comp.fonts/index.html>
 Diversa informació sobre fonts, un index.

MONIBDESIGN LINKS

adreça: <http://www.adam.com.au/~monib/mdlinks.html>
 Gran quantitat de links als que ficar-hi més, a la selecció hi ha de tot.

P. SCOTT MAKELA

adreça: <http://www.prfn.org/~makela/>
 Les pàgines mortes de P.Scott Makela.

ATOMIC VISION

adreça: <http://www.atomicvision.com>
 Pàgines interessants de disseny i contingut, Atomic Vision és una empresa en la qual destaca com a capo Mathew Broderick, un dissenyador yankee jove i interessant.

TYPGRAPHIC

adreça: <http://www.razorfish.com/bluedot/typo/>
 Una e-magazine sobre cotxes d'scalextric -tal i com el nom de la revista indica-

TYPOFILE MAGAZINE

adreça: <http://www.will-harris.com/type.htm>
 Idem a l'anterior.

MICROSOFT TYPOGRAPHY

adreça: <http://198.105.232.7:80/truetype/>
 Interessants pàgines d'aquesta abominable multinacional, amb informació interessant sobre tipografia, tecnologia i disseny.

PHIL'S FONTS

adreça: <http://www.philsfonts.com>
 Una altra foundry distribuidora de quantitat de fonts. Comandes on-line. Heu comprat mai una font???

WELCOME TO THE INTERNET TYPE FOUNDRY INDEX

adreça: <http://members.aol.com/typeindex/index.html>
 Un index amb quantitat de 'foundries' de tota mena: grans, petites, mitjanes, verdaderes, falses...

VISUAL

adreça: <http://www.visual.gi>
 La revista 'Visual' també present a la xarxa, acaba de col·locar-se i encara no l'hem pogut veure.
 Dona-li una ullada.



Picasso

Desde las páginas de Grrr queremos recuperar, para lectores de hoy, aquellos trabajos que definieron una época; marcaron un estilo e innovaron en el fascinante mundo del diseño gráfico.

Todos conocéis Colors, la interesante aventura gráfica financiada por Benetton y que de mano de Oliverio Toscani y Tibor Kalman aparece rigurosamente puntual cada trimestre en los kioscos del mundo entero. Me confeso un avido consumidor del producto desde los días en que podía conseguirse gratuitamente en cualquiera de las tiendas de la firma italiana. Posiblemente la mayor aportación al campo de la comunicación de Colors sea el predominio de la imagen por encima de la palabra escrita, aunque de todos es conocida la tópica frase de una imagen vale más que mil palabras, nadie (al menos en el mundo de las publicaciones) se habrá atrevido a llevarlo a cabo como Colors (valga como ejemplo el número maquetado por Fernando Gutiérrez) pero también es por todos conocida la frase de que no hay nada nuevo bajo el sol y entrando en el túnel del tiempo nos encontramos con "Le REGARD MODERN", que si no me equivoco (ya se sabe que la arqueología se basa en aproximaciones) era una suplemento mensual que regalaba a sus lectores el periódico (de izquierdas) parisino Liberation y del que aparecieron siete entregas.

¿Qué era "Le regard Modern"? sencillamente un resumen mensual de las noticias aparecidas en el periódico, pero con la particularidad del predominio total de la imagen. Un concepto bastante parecido al de Colors pero realizado 20 años antes, en 1978.

Araueología Gráfica



influencias y aplicar cualquier mejora técnica a la forma de trabajar de otros artistas, aplicándolo a sus propias obras y preservando al mismo tiempo su propia forma de expresión.

En aquella época confieso sin rubor que las publicaciones que llegaban a mis manos me fascinaban y sorprendían, y creo que no me equivoco si percibo la influencia de Kiki Picasso en los primeros trabajos gráficos de Peret, o en muchos de los trabajos gráficos que se realizaban por aquellos años entre la vanguardia barcelonesa. Kiki Picasso se integró en los medios (entre otros, con la ya citada "Regard Moderne") fascinado por la amplitud de su divulgación; parece ser que no estaba especialmente dotado para el dibujo así que estimulaba su imaginación con intervenciones mecanicas (fotocopiadoras, video, fax) y creaba sus obras a partir de revistas, fotografías, polaroids, etc.

Para Kiki Picasso lo primordial no es el estilo sino encontrar los medios más adecuados para llegar al impacto visual deseado y utilizar, de forma evidente, las técnicas a su disposición.

Muy pronto sus trabajos gráficos llegaron al límite y empezo a pintar viéndose, sin embargo, de las mismas técnicas y actitudes que utilizaba para su obra gráfica. Recientemente y dentro de la exposición "Las ciudades ilustradas" (que se celebró en La Casa de la Caritat, en Barcelona) pudimos ver sus últimos trabajos en los que utiliza el video como soporte y en los que sigue buscando, por encima de todo, el impacto visual.

KIKI PICOASSO

El magazine que tenía como subtítulo "L'actualité du mois en images" se basaba en la misma idea que ahora utiliza Colors pero tenía sin embargo diferencias de forma; unas de carácter tecnico - el papel prensa, de baja calidad y el color, básicamente el negro excepto en la portada y las páginas centrales que estaban reproducidas a dos tintas - otras de estilo - el 99% de las imágenes eran ilustraciones (pensad que en aquella época las diferencias económicas entre un pluma y un trazo directo, eran considerables) - En las páginas de Colors el predominio de la imagen fotográfica es total y la impresión

se realiza en cuatricromía. Y ¿quién fueron los responsables de la aparición de este "Regard Moderne"? de un lado el periódico Liberation, por otro un grupo de diseñadores franceses que trabajaban bajo el nombre de Bazooka y que utilizaban como slogan básico las palabras "résistance graphique". Bazooka estaba basado en el trabajo de Kiki y Loulou Picasso a los que se añadian una larga lista de amigos colaboradores, entre otros, Bernard Bananar, Luis Afección, Chrispi Faitou, Olivia Clavel e incluso españoles como Nazario, Montesol o Mariscal que colaboraron en el número

4 de su órgano de comunicación, el "Bulletin Periodique". Esta publicación fue el precedente de "Regard Moderne", una especie de fanzine formato 31 x 43,5 cm. impreso a dos tintas y con apariencia de periódico. Se editaba basándose en temas monográficos con títulos tan sugerentes como "Catálogo de tendencias suicidas" (num. 2) o "Camuflaje" (num. 7). Centremos en uno de sus responsables, Kiki Picasso, cuyo verdadero nombre es Christian Chapiron. Nació en Niza en 1956 y se crió en un ambiente un tanto especial, ya que su padre fue baterista de jazz antes de dedicarse a la fotografía de

moda (su madre era la modelo) y posteriormente al cine. De pequeño, en casa de sus padres, jugaba con artistas como Jean Tinguely o Yves Klein o cineastas como Costa Gavras, Michel Delville o Eddie Constantine. Posteriormente se trasladó con sus padres a París y se matriculó en la escuela de Bellas Artes donde conoció a Loulou y donde decidieron firmar sus obras con un apellido mítico en el arte moderno, Picasso. Junto a otros amigos fundaron un grupo de intervención artística al que llamaron Bazooka. Kiki Picasso concebía la imagen como un producto y al artista como un publicitario del arte; no le preocupaba multiplicar las



publicaciones

affiche (Holanda)
1992. Dedicada básicamente al mundo del carcelismo.

publicación holandesa que empezó a editarse en 1992. Dedicada básicamente al mundo del cartelismo parece que últimamente ha ampliado sus contenidos a otras manifestaciones de carácter gráfico.

Este era el pequeño texto que aparecía como referencia de Affiche en el Grrr número uno. Han pasado los años (cuatro desde su aparición) y la aventura gráfica ha terminado. Después de 16 números (uno de ellos doble) Affiche desaparece. Pero no lloremos por los que se van, aprovechemos las ofertas: Bruij & Van de Staaij te ofrecen la oportunidad de adquirir la colección completa por 90 USD (unas 7.000 pesetas aproximadamente, por lo que cada número te sale por unas 437,5 pts). Si te interesa puedes escribirles a Postbus 75 -7940 Ab Meppel Holland o llamando por teléfono al +31 522 261 303 o al Fax +31 522 257 827. Aunque el precio no incluye los gastos de envío sigue siendo una oferta más que interesante. Animate. Consume material gráfico.

Nicholas Negroponte Ediciones B

diccionario B

Nos encontramos ante la traducción española de *Being Digital*, una recopilación de pequeños artículos sobre cómo la sociedad de la información cambiará nuestras vidas y, especialmente, cómo es necesario cambiar el chip de nuestra manera de pensar, cómo salir un poco del paradigma de los átomos-objetos físicos como libros, discos, cd-roms, etc., y pensar más en bytes, información pura y dura.

Negroponte tiene suficientes credenciales y conocimiento para dedicarse a esta tarea, (como él mismo explica en su libro, fue un pionero del multimedia, cuando ese término quería decir poco más o menos "show de luces, rayos láser y video-clips para un concierto rock"), y por ello se le puede perdonar su, a veces, irritante tono profético.

Ahora es muy fácil hablar de la televisión a la carta y todas estas cosas, pero Negroponte nos recuerda muy acertadamente que hace diez años las cosas no eran así ni mucho menos y por "televisión digital" lo que se quería decir era televisión de "alta definición". De nuevo, Negroponte fue pionero en pedir contenido y, sobre todo, personalización del contenido para que cada telespectador pueda escoger el programa que prefiera. Como muy bien reflexiona, ¿De qué te sirve ver Poble Nou en alta definición si consideras que es una serie absolutamente infecta?

Negroponte aborda en su libro los temas más variados, pero siempre relacionados con la sociedad de la información: Inteligencia Artificial, transmisión de la información por teléfono, multimedia, el futuro de la televisión, la imposibilidad de censurar Internet y muchos otros temas de obligada revisión para cualquier cybernauta que se precie. Cada artículo se inicia con una curiosa anécdota que inicia una discusión de forma ligera que provoca en el lector o lectora un "pique" por seguir la historia (Madonna fichando para una empresa multimedia, cómo los israelíes lograron asaltar el aeropuerto de Uganda, los premios al proyecto estatal más inútil, una convención de empresarios que discuten como mejorar la venta de productos en el extranjero mientras

Me quedé maravillado una noche sobre el futuro del teléfono en trabajo de la necesidad

Me gustó particularmente una serie de breves notas sobre el futuro del teléfono: se habla de la necesidad de hacer que el teléfono sea inteligente, te informe de quién te llama, sea capaz de discriminar el solito que tipo de señal (audio, imagen estática, video, etc.) está recibiendo, sea capaz de obtener información sobre el estado de carreteras, retraso de vuelos de aviones, el tiempo que va a hacer, qué hora es más razonable que te despiertes, etc. En otro momento se reflexiona sobre el futuro del multimedia y cómo tiene una fuerte necesidad de renovación.

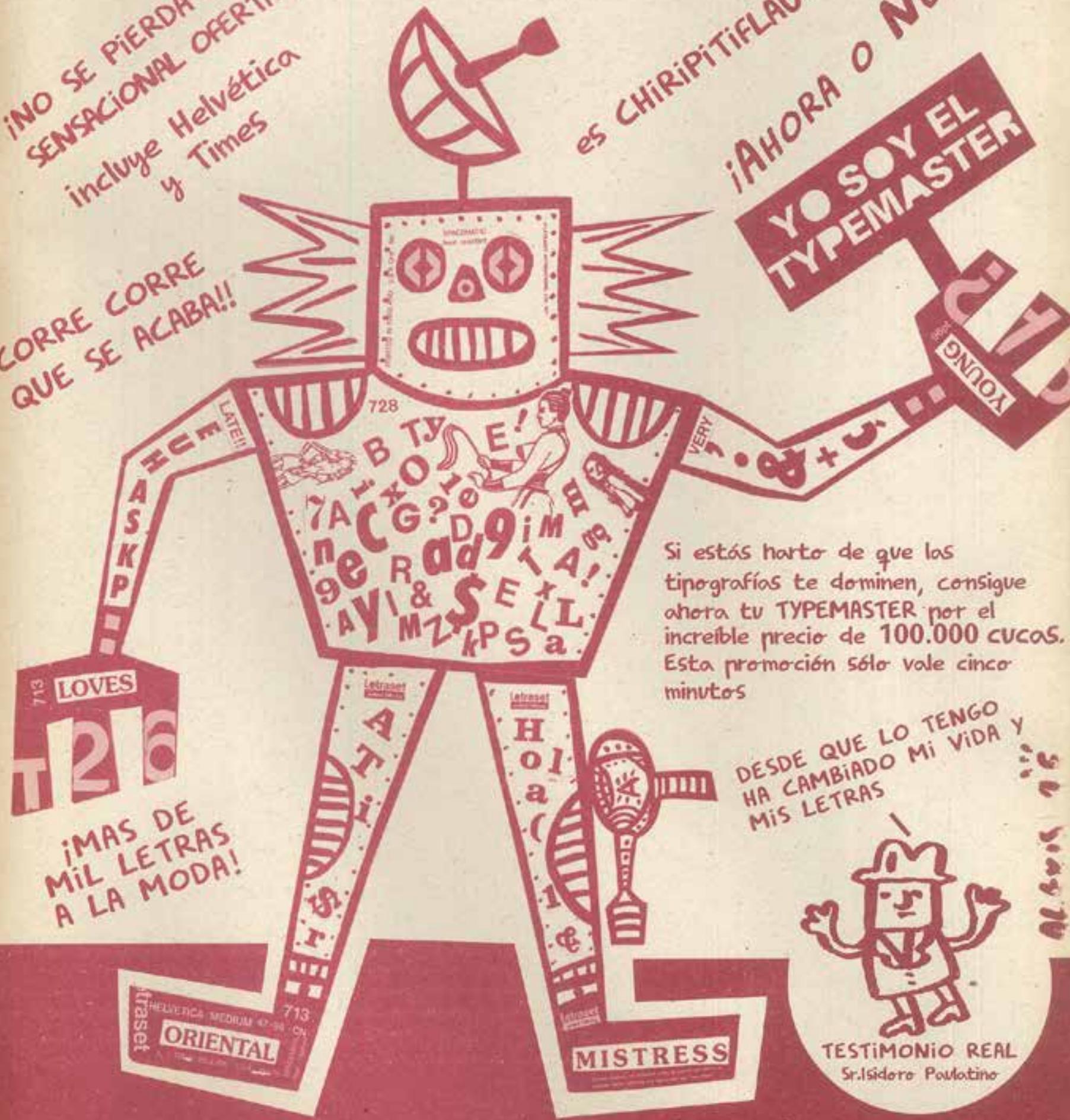
De todas formas, lo más sugerente para mí fue la siguiente comparación entre el cine y el multimedia. Negroponte describe de forma certera la historia de los inicios del cine y nos hace observar cómo, curiosamente, se tardó cierto tiempo en descubrir que no era necesario moverse continuamente ante la cámara para dar la sensación de desplazamiento y que también se podía mover la cámara! La empresa del multimedia está en una situación similar. No tenéis más que coger cualquier cd-rom de estos educativos y ver que no son más que libros con un índice interactivo y con un poco de video pegado.

Todavía no ha llegado el Copérnico del multimedia que vea como "mover" el cd-rom de forma que abandonemos el paradigma de la letra impresa y del cine. Si crees que puedes ser tal Copérnico, en El mundo Digital puedes encontrar ideas excelentes de cómo hacer de la frontera electrónica un auténtico nuevo mundo, con sus propias leyes y sistemas.

Artículo firmado por Da5id y cedido a Grrr por los CyberChicos de Global Drone (fanzine altamente recomendado para intoxicar mentes ingenuas).

TYPEMASTER, LA NUEVA APLICACION TIPOGRAFICA TO POWER TU MAC

**¡NO SE PIERDA ESTA
SENSACIONAL OFERTA!
incluye Helvética
y Times**



incluye virus actualizado

PARA MAS INFORMACION PUEDE DIRIGIRSE A LA LETRA BONITA CALLE DEL DIABLO COJUELO 13

