

FABIÁN CARRERAS 100 AFICHES 10 RECURSOS EXPRESIVOS



UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Autoridades UCES

Dr. Gastón A. O'Donnell
RECTOR

Lic. María Laura Pérsico
VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer
VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz
SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes
DECANA

DG Sebastián Gallo
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. Cecilia Labate
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Lic. Ronith Gitelman
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti
VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Lic. Marina Soldano
COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

FABIÁN CARRERAS 100 AFICHES 10 RECURSOS EXPRESIVOS

Carreras, Fabián
Fabián Carreras 100 afiches: 10 recursos expresivos.
- 1a ed. - Buenos Aires: UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales, 2018.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-1850-21-1

1. Diseño. I. Título.
CDD 745.2

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales

Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.
fcc@uces.edu.ar
<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina
(CC BY-NC-ND 2.5 AR)

Equipo Editorial

Coordinación
Lic. Rut Vieytes

Comité editorial
DG Sebastián A. Gallo

Asistente editorial
Lic. Marina Soldano

Corrección de estilo
Mc Tree

©Concepto, creación y diseño gráfico
Fabián Carreras

Armado
Ruth Elizabeth Bahamonde

Retoque fotográfico
Andrea Gonzales Soto

Créditos fotográficos
XTRMSM Metallus Photography, Carlos Paz No se Duerme Horacio
Callejón, 100 Palabras Gabriela Valle, BICEBE Michel Olivier, Latino
CESDE Fernando Flores, AfICHE Alberto Díaz (Korda), Workshop
BICEBE Angelus Barrón, Workshop CUAAD Tonatiuh Hernández
Salazar, Workshop CESDE Jorge Oviedo, Conferencia DesignFest,
Placa Rosarivo Revista tpG.

Tipografías Fonts Google
Roboto y Manuale

FABIÁN CARRERAS 100 AFICHES 10 RECURSOS EXPRESIVOS

Agradecimientos

A Leandro por su acompañamiento en el proceso de diseño
A los amigos y colegas que consulté y me alentaron con sus opiniones
A las instituciones y alumnos que participaron en las aulas y talleres
A los comitentes.

Índice

Presentación	11
Prólogo	13
100 Afiches	17
Analógico digital	19
Entrevista	20
Afiches en Latinoamérica	32
Maestros del <i>gag</i>	40
Recursos expresivos	43
<i>Letras dibujadas</i>	44
<i>Tipografía</i>	52
<i>Juego tipográfico</i>	60
<i>Figura</i>	68
<i>Fotografía</i>	76
<i>Símbolos e íconos</i>	84
<i>Economía</i>	92
<i>Geometría y modulación</i>	100
<i>Serie y sistema</i>	108
<i>Ruido</i>	116
Pasos para diseñar un afiche	125
Diseño y pedagogía	135
Identidad gráfica argentina	142
Índice de obras	156

Presentación

La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) despliega su Proyecto Educativo Federal a lo largo del extenso territorio argentino ofreciendo carreras de grado y posgrado presenciales y virtuales, de alcance nacional, con compromiso local y proyección internacional. Se organiza en seis Facultades: Ciencias de la Salud, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Jurídicas y Políticas, Psicología y Ciencias Sociales, Ciencias Empresariales, Ciencias Económicas, Agronomía y Veterinaria.

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación dictamos en distintas sedes del país cinco licenciaturas: Diseño y Comunicación Visual, Publicidad, Relaciones Públicas e Institucionales, Periodismo y Comunicación Social. Dentro del marco del trabajo académico que desarrollamos, un conjunto de publicaciones nos brindan la oportunidad de difundir y transferir las experiencias de innovación docente en el aula, las creaciones de nuestros estudiantes y los resultados de la investigación, impulsando a su vez la promoción y desarrollo de todos los sectores profesionales que involucran al campo de la comunicación.

La carrera de Diseño y Comunicación Visual presenta un perfil con orientación en comunicación y estrategias de negocios. Subraya el aporte del Diseño a la cadena de valor de todo desarrollo productivo y creativo. Brinda una fuerte formación gráfica y digital que permite al egresado resolver problemáticas de diseño en múltiples plataformas y formatos. En esta dinámica, hemos encontrado que el libro que aquí presentamos acompaña nuestros objetivos de múltiples maneras.

En general, las publicaciones dentro del universo bibliográfico del Diseño suelen ser agrupadas en dos conjuntos. Por una parte, se encuentran los textos dedicados a la investigación de distintos aspectos disciplinares. Por otra, numerosos textos adoptan un enfoque pedagógico desde el que se enseñan métodos y técnicas para la confección de distintos tipos de piezas gráficas. Son pocos los casos en los que ambas dimensiones se combinan en una misma publicación. Esto fue lo que nos motivó a incluir la presente obra en nuestra Colección de Diseño, siendo la primera publicación de autor de la misma.

Conocimos el trabajo de investigación de Fabián Carreras a través de la revista tipoGráfica y de sus columnas en la revista Crann. Posteriormente, gracias a su ponencia expuesta en las Jornadas de Investigación de nuestra Facultad en 2017, estudiantes y colegas pudimos tener un contacto directo con sus producciones.

Prólogo

En este libro, Carreras se centra en ofrecer un abordaje del afiche desde múltiples ángulos. Desde la creación, nos introduce en una selección de 100 afiches de su autoría. Desde la praxis, propone una taxonomía a partir de «diez recursos expresivos» y sugiere una serie de pasos para el diseño de un afiche. Este aspecto se ve reforzado, además, por la inclusión de bocetos a manera de ejemplificación. Desde la pedagogía, muestra su método para convertir el aula en un taller creativo. Finalmente, desde la investigación histórica, despliega distintas inquietudes acerca del origen del Diseño Gráfico en Argentina. En un abreviado y compacto paneo, nos señala a los protagonistas del afichismo del siglo XX y XXI en Latinoamérica. A partir de referencias a Norberto Chaves y a la Editorial de La Fundación Seoane, identifica a los pioneros del Diseño en Argentina. De esta manera, intercalando datos precisos y reflexiones propias, Carreras señala nuevos caminos para conducir la investigación local en Diseño.

Esperamos que la inclusión de este libro en nuestra Colección contribuya no sólo al debate académico en términos teóricos, sino que además fomente una cultura de intercambio y enriquecimiento mutuo entre las distintas instituciones educativas del nivel superior.

Lic. Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES.

After having the opportunity of presenting Fabian Carreras' art in my homeland — this year one of his posters was included in a group exhibition, among world leading poster artists, in Retroavanguardia Gallery in Warsaw, I have the honor of writing a few opening words for this wonderful publication.

Fabian Carreras is a very valuable creator. His posters combine fine graphic design (with the use of modern technologies) with hand drawn illustration, which is good graphics in traditional spirit. This combination brings to mind the golden years, 60s and 70s, of polish poster and their famous 'painterliness' — which was, namely, the Polish Poster School. These exceptional qualities resulted not so much from the lack of computer technology back then, but rather from the fact that almost all artists from Polish Poster School were graduates of the painting faculty (and not graphic design, as one could suppose). Polish posters from that period were very colorful, painterly, artistic. In gray streets they shone like true pieces of art. Applied arts and 'high' art has, thus, fluid borders.

Fabian Carreras crosses these borders as well. His posters are very illustrative, artistic. The artist often implements dynamic typography, the roots of which can be traced back to pre-war avant-garde arts. Carreras' pieces emit an unusual energy, also thanks to their vibrant colors, typical of South American temperament.

Despite the huge range of formal solutions and a large dose of handmade illustration, posters of Fabian Carreras contain a shortcut, a synthesis, which is the most important factor in a poster. The author has full control of all elements in a project and always gives every element its proper place, nothing remains redundant in the composition.

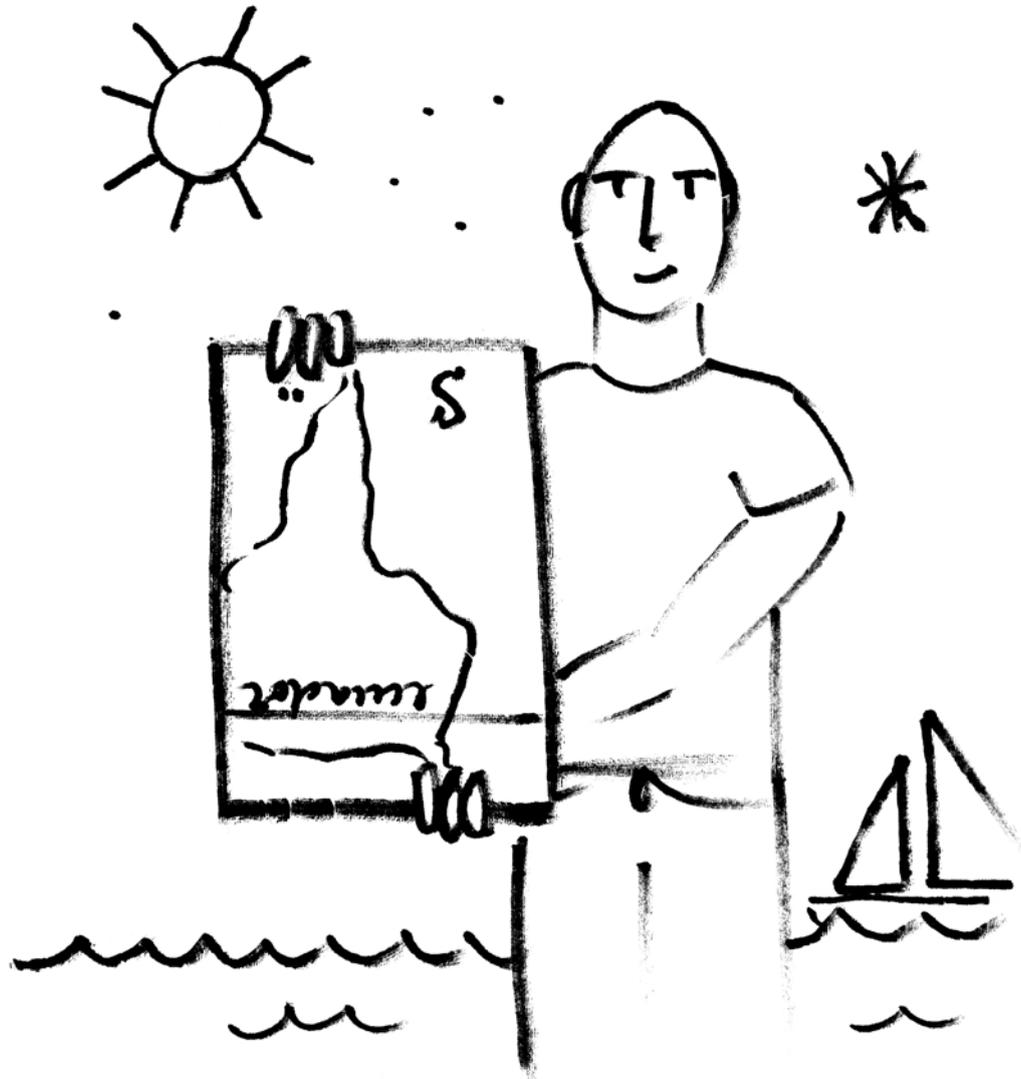
Nowadays, we are flooded with monotonous computer graphics based largely on ready, copied software solutions. Fabian Carreras' artistic individualism presented in this catalogue seems as something fresh and, in my opinion, very valuable.

Ann Klos

Diplomada en cartelismo, se graduó con honores en 1999 bajo la tutela del profesor *Julián Pałka* y la profesora *Mieczysław Wasilewski*. Docente en Diseño Gráfico e Historia, también ha representado el decanato de la facultad de Diseño Gráfico en WIT en Varsovia. Es curadora de arte de la galería Retroavanguardia.



Villa Carlos Paz, 1969.



Regresé de un encuentro de Diseño y le pedí al compañero de viaje Felipe Taborda que firmase su libro recientemente obsequiado, *100 Cartazes Carteles Posters*. Este libro me motivó a recopilar afiches diseñados en distintas épocas, y concluyó en un nuevo artículo para la revista de Diseño Crann, denominado «100 Carteles: Resumen de un trayecto». Al principio, ver la acumulación publicada fue placentera; posteriormente, con mayor perspectiva, percibí que me faltaba profundizar más en el concepto.

Viajé a la Bienal del Cartel de Bolivia 2015. En el *lobby* del hotel en el que me alojé desayunaba el cartelista francés Alain Le Quernec. Me presenté y charlamos unos minutos. Comentó su conmoción sobre el reciente atentado a la editorial de Charlie Hebdo y las dificultades para poder tomar su vuelo. Días más tarde en el almuerzo y con un ejemplar de la revista en la mano, le mostré el artículo y le pedí que me indicase cuáles eran los de su preferencia. Seleccionó cuidadosamente con un marcador once señalando, a mi entender, los que tenían una mayor apuesta desde el estilo.

Al volver a Buenos Aires y motivado por las vivencias compartidas con cartelistas de varios continentes, comencé a pensar y diseñar este libro. Con un punto de partida emocional y un proceso caótico de *copy paste* sobre producciones de distintas épocas, fui contando mis primeros pasos como afichista y cómo los referentes del Diseño latinoamericano me ayudaron a iniciar un camino como cartelista internacional.

Seleccioné trabajos creados durante el período 1990-2018; para su ubicación temporal, los numeré y les incluí el título, sistema de impresión y año de realización. Las temáticas abordan temas comerciales, sociales, culturales, promoción de talleres, charlas y diseños de autoencargo. Debo reconocer que, desde los primeros pasos como diseñador, la clasificación se ha convertido en un método de trabajo y un proceso continuo de aprendizaje. Guardar los impresos y el proceso creativo, registrar con bocetos fue sustancial. Agrupé los carteles por categorías estilísticas según las constantes más representativas. El libro *202 Cartells* de America Sánchez me sirvió para profundizar el concepto pedagógico.

Por último, incluí preguntas que abordan temas de identidad gráfica argentina escritas como columnista en algunas publicaciones de Diseño. La suma de distintas experiencias relatan el trabajo como diseñador, docente y contribuyeron para cerrar el concepto del libro.



Villa Carlos Paz, 1990

Análogo digital

El afiche es un lenguaje gráfico que me ha acompañado desde mis primeros pasos como diseñador. Encuentro en su esencia muchas respuestas sobre la finalidad del Diseño Gráfico. Los primeros diseños como cartelista los realicé en 1990 en la ciudad de Villa Carlos Paz, una localidad turística con 40.000 habitantes, ubicada en la región mediterránea de la República Argentina. Su principal industria es el turismo y las empresas de entretenimiento. Discotecas, *pubs*, canchas de paddle y fútbol 5 fueron los primeros diseños comerciales.

El cartel resultó una herramienta de mucha eficacia para comunicar ideas y convocar gente. Inicialmente los originales fueron resueltos con fotocopias en blanco y negro, tipografías transferibles por el sistema *Letraset* o fotocomposición, posteriormente armados en el tablero de dibujo. Impresos en serigrafía con shablonés de 26 x 36 cm, en muchos casos a dos tintas obteniendo un tercer color con el blanco del papel, sin saberlo tenía puntos de contacto con la austeridad del cartel cubano. Un formato ideal para ser pegado en vidrieras y puertas de locales del centro comercial, punto de encuentro y circulación de transeúntes y turistas.

En 1995, con la llegada tardía del *offset* a Villa Carlos Paz, se inició una nueva etapa de carteles impresos industrialmente aumentando las cantidades, el tamaño y llegando a más localidades para realizar las pegatinas. Paredes, columnas y carapantallas eran los soportes de la vía pública. A partir de 2001, ya radicado en Buenos Aires, diseño carteles *Punk rock* pegados en cabinas de teléfonos, *containers* o cajas de electricidad, al no existir la columna Morris o Litfaß, diseñada especialmente para pegar carteles.

Con el avance de Internet y el inminente cambio de paradigma tecnológico, disminuye el pedido de carteles impresos y diseño carteles digitales percibiendo el inicio de una nueva etapa. De alguna manera, el cartel se revitaliza por el auge de las redes sociales, ampliando su velocidad de transmisión, personalización y poder de llegada a cualquier punto del planeta. Las convocatorias internacionales y bienales de carteles tienen una amplia difusión y convierten a las exposiciones en experiencias interactivas. Resulta difícil predecir si esto es una moda endogámica o una mutación del afiche a dimensiones insospechadas. De algún modo, convirtió a las pantallas de teléfonos móviles y tabletas en paredes líquidas, y los carteles son pegados con engrudo digital.

Fabián Carreras



Escuela de artes visuales Martin Malharro. Mar del Plata, 1986.

Mi padre comenzó a trabajar como mensajero a los 14 años y se jubiló como administrativo en la empresa estatal Correo Argentino. Paralelamente, para esa época, tenía con dos socios más una casa de repuestos de autos en Av. Las Heras 3891. Nací el 22 de noviembre de 1964 a las 22.05 horas en la calle Lavalle 1730, en Buenos Aires. Cuando tenía un año, nos fuimos a vivir a Villa Carlos Paz. Viajamos en un Isetta 300 BMW.

Recuerdo que a los 5 años en el jardín de infantes tuve mi primera emoción estética: pinté una pintura sobre un atril. A los 7 me llevaron a estudiar dibujo al salón Rizzuto, pero duré pocas clases. Me interesaba más vagar por los campitos y las calles de tierra del barrio «La Cuesta». En quinto grado gané un concurso de postales de Navidad pintadas a pincel. Los fines de semana recorría el lago San Roque con el velerito Optimist, lo nombré «Trotamundo». Viví en Carlos Paz hasta los 13 años.

En 1975 explota el Rodrigazo en Córdoba. En 1978 me llama mucho la atención el logotipo del Mundial de Fútbol. Coleccionaba estampillas, llaveros y figuritas. Me gustaban los libros

de cuentos y enciclopedias con ilustraciones. Recrudece la dictadura y nos vamos a vivir a Mar del Plata.

¿Cuál fue tu primer acercamiento al Diseño?

Me llevó varios años encontrar respuestas a esta pregunta y algunas horas de psicoanálisis, no tengo una única respuesta pero voy a intentar aproximarme. Almorzando en una parrillita del barrio de Palermo tuve un momento «Rosebud»: vi un afiche que tenía pegado en la habitación cuando era niño. Era de un puma tacleando al gallo del seleccionado de Francia. Recuerdo otro, de una pareja muy hippie, al estilo Heinz Edelmann, que posiblemente fuera de Oscar Smoje. Esos carteles me llamaron mucho la atención.

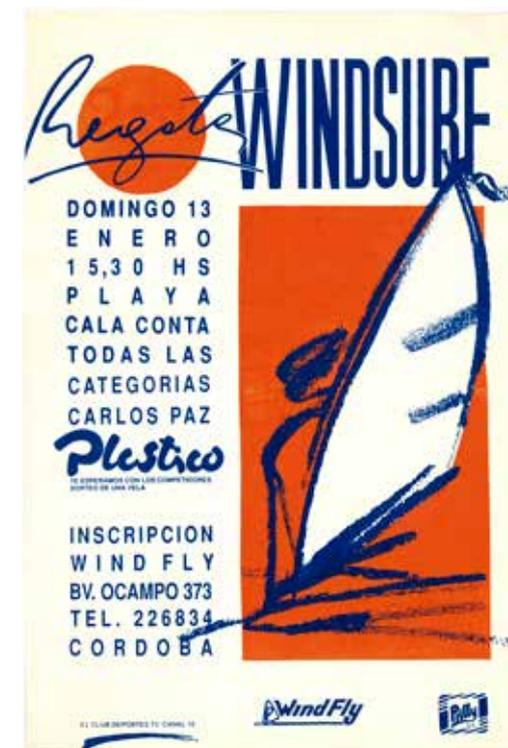
Mi abuelo paterno tenía una casa de materiales de construcción y mi abuelo materno fue marino mercante. Su *hobby* eran las herramientas y hacer caricaturas con números. La casa de la infancia resume mucho la forma de ser de mis padres. Una casa 100% diseñada por ellos: la arquitectura, los objetos, la decoración y las pinturas. A mi padre le interesaba mucho el estilo «Arquitectura sin arquitectos» desarrollado por



Bernard Rudofsky, la literatura existencialista de W. Somerset Maugham y también la pintura de Jackson Pollock y Kazuya Sakai.

Sobre la chimenea había un retrato cubista de una mujer desnuda pintado al óleo. Cuando mi papá volvía del correo, lo veía dibujar con una Bic azul trazo grueso los logotipos de sus emprendimientos arquitectónicos o de decoración. Tuve una infancia rodeado de discos de Satchmo, Gillespie, Bee Gees y Nicola Di Bari, revistas *Adán* y *Corto Maltés*, planos y maquetas de plastilina. Cuando lo visitaba en el trabajo, veía las cintas de papel de los telegramas, las plumas y tinteros para escribir las cartas. Mi mamá me enseñó a mezclar los colores de la ropa. Creo que se esforzaron mucho en disimular con elegancia sus carencias, sobre todo porque mi padre tenía tercer grado y mi mamá segundo año.

Un día me enseñó en la sala de los telegrafistas cómo se escribía la A, la B y S.O.S en código Morse. La proyección de mis padres era que yo fuese maestro mayor de obra, así que, a fines de los 70, mameluco y escuela industrial ENET. Fue una pesadilla. La escuela estaba intervenida, y un te-



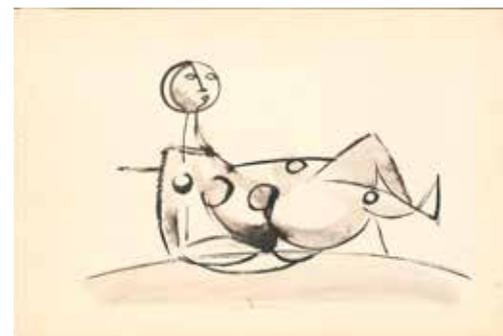
niente coronel se subía a un banquito para parecer más alto y darnos los buenos días a las 7 de la mañana. En esos años me sentí bastante perdido, al punto de dibujar una historieta con regla «T» y escuadra. También caminaba por la playa con otros compañeros, haciendo nada.

Estuve en cinco escuelas distintas hasta terminar la secundaria. Por suerte, en el verano, trabajábamos en el teatro. El tío Enrique fue una figura central en mi aprendizaje. Durante diez años vi configurar su universo circense. Luis Lamónica era su letrista de cabecera, viéndolo trabajar aprendí a dibujar letras de papel para las carteleras del cine. María Carreras me enseñó un poco de actuación en el teatro. Durante ese período me sentí un poco Hugo Cabret, trabajando de boleterero, de actor y observando el montaje de cada espectáculo.

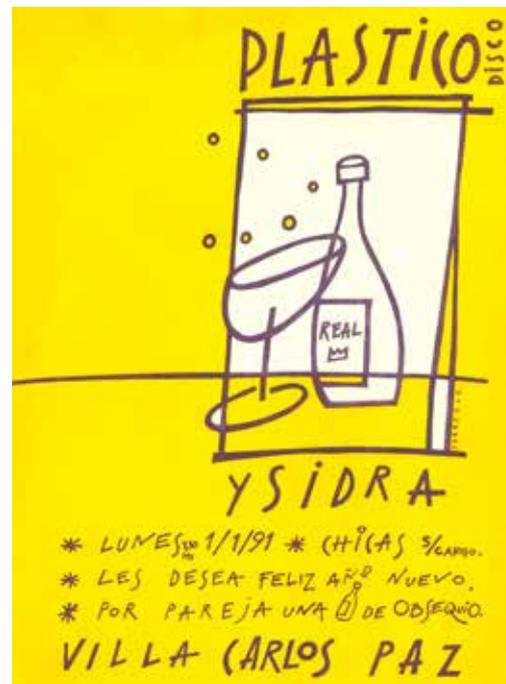
En 1986 obtuvimos el premio Estrella de Mar al mejor espectáculo infantil. Mientras tanto, mi hermana estudiaba Diseño Gráfico en la escuela de artes visuales Martín A. Malharro. Ahí vi a sus compañeros preparando los originales... entre ellos estaba Carlos del Río y Rodolfo Pagliere. Al verlos estudiar y divertirse, no dudé en querer parecerme a ellos.



Ilustración de mi madre dibujada por mi padre.



Cuaderno de dibujo de Alberto Carreras, 1968.



La Malharro marcó un momento importante. Cursé Diseño con el maestro Potenza. Estudié Diseño en plena democracia y recuperé la libertad de jugar. El mar y las revistas fueron una fuerte influencia; recuerdo puestas en página de «*Surfing*», «*Fluir*» y «*Skateboarding*» (sin saberlo, allí estaban los primeros diseños de David Carson), «*chEck OUT*» o «*Street Sheet*». Me encantaba ese estilo de diseño gestual y fotos de grano grueso o fotocopias tipo Fanzine. También las revistas de comic *Metal Hurlant*, *Cimoc* y *Fierro*. Alfonsín trajo a The Cure, Siouxsie and the Banshees, y todos los raros peinados nuevos de la New Wave. Max Kissmann diseñaba cortando con tijera a lo Chagall. En el piso de arriba vivía el periodista Marcelo Pasetti y me invitó a escribir en las páginas de la juventud del diario *La Capital*. Realizo mi primer artículo para el campeonato mundial de Surf Joaquina, y la cobertura de un recital de Sting. En los 80 creíamos en el rock como filosofía. Después vino el *grunge*, un poco de *snowboard* y Menem...

¿Cómo llegaste al lugar donde estás actualmente?
¡Uf, qué difícil responder esto! Es ganas, deseo, mezclado con destino, aciertos y desaciertos. Viví

en tres ciudades distintas. Montaña, mar y asfalto. Pero el diseño es el hilo conductor. Un día viviendo en Carlos Paz viajé a Buenos Aires a ver un cliente. Sobre el asfalto veo brillar una chapa en el piso la levanto y decía «Diseño», tenía un avión con una hélice en forma de infinito. Lo tomé como una señal.

Mis primeros referentes fueron Ronald Shakespeare, desde las marcas, y Rubén Fontana desde la tipografía. Entonces comencé a seguir caminos. Las influencias son como las líneas de subte con las distintas combinaciones. Tibor Kalman te lleva Stefan Sagmeister. Ronald a Alan Fletcher, Cachoito de Lorenzi a George Lois y así... son maestros virtuales que de alguna manera, al analizar sus trabajos, te pasan la antorcha.

Desde ahí comencé a delinear mi propio trayecto. En 1990 vuelvo a Villa Carlos Paz. Ese mismo año gano el concurso de la Marca Turística de la ciudad. En esa época trabajé mucho diseñando marcas y carteles. Trabajo en Carlos Paz hasta la crisis de 2001. De la Rúa huye en helicóptero... Pensé que era el momento de volver al lugar donde había nacido. Lo primero que hice fue hacer

un logo para el cacerolazo. Lo hice circular por mail y al poco tiempo estaba publicado en varios portales. Ahí me di cuenta que mi trabajo podía funcionar en una ciudad más grande.

Me dediqué un tiempo a la investigación histórica. Investigué sobre Raúl Mario Rosarivo. La investigación me llevó hasta Hermann Zapf, con quien tuve la suerte de intercambiar algunas cartas. Rubén Fontana me dio la oportunidad de escribir dos artículos para la revista *tipoGráfica*.

Por esa época, la economía se reactiva y armamos el colectivo de diseño Espacio Guatemala en Palermo. Ya en el Estudio, realizo trabajos para Michael Thonet, Sherwin Williams, Correo Argentino, el Gobierno de la Ciudad, desarrollos inmobiliarios y campañas políticas. Los tomates comienzan a subir de precio... La práctica del oficio, la formación heterodoxa, y el deseo de aprender, me condujeron hasta aquí. Soy un técnico profesional en continua formación.

Recuerdo las mantas de croché que tejía mi abuela, y pienso que soy una suma de un montón de partes que voy armando y desarmando.

¿Cómo es su día de trabajo habitual?

Trabajo en mi casa. El día es o muy urbano o muy solitario. Tengo repartido el trabajo en el aula, el diseño de identidad y la consultoría. Uso libretas y cuadernos como soporte para dibujar ideas. Esto me permite trabajar en cualquier lado; después paso a la computadora. Básicamente lo que más hago es pensar en soluciones integrales. El modelo de Joan Costa y su imagen global es algo que utilizo para la consultoría.

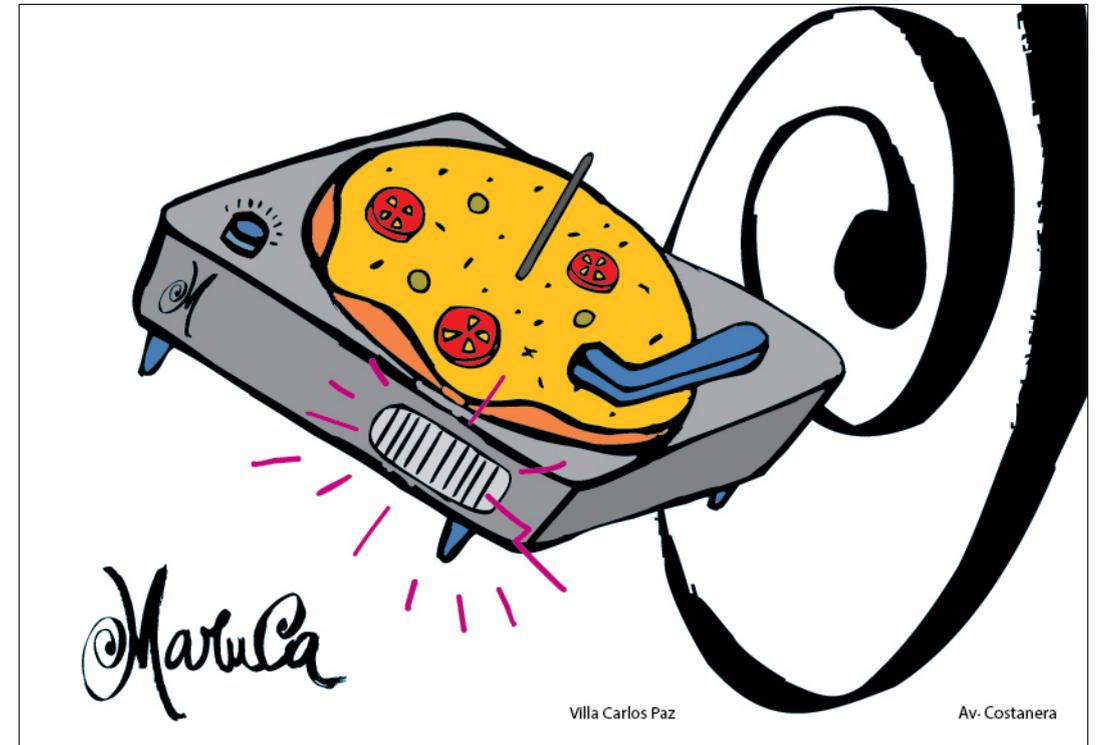
En 2004 escribí el libro de bolsillo *Sobre diseño*, editado por Asunto Impreso, y en 2014 realicé la edición de mi segundo libro de manera independiente, para ser descargado vía Internet y de forma gratuita. Dibujar siempre me conecta con cosas. Descubrí que el retrato al óleo sobre la chimenea era mi mamá.

¿Qué limitaciones encontrás a la hora de diseñar?

La limitación para mí es un componente esencial del diseño. Resulta difícil imaginar el diseño sin límites. Límite es la hoja del papel. Diseñar en Argentina también plantea límites. La gambeta y el taco surgen a partir de la limitación del espacio. Charlando con el diseñador Ricardo Blanco, él ci-



VILLA
CARLOS
PAZ



Villa Carlos Paz

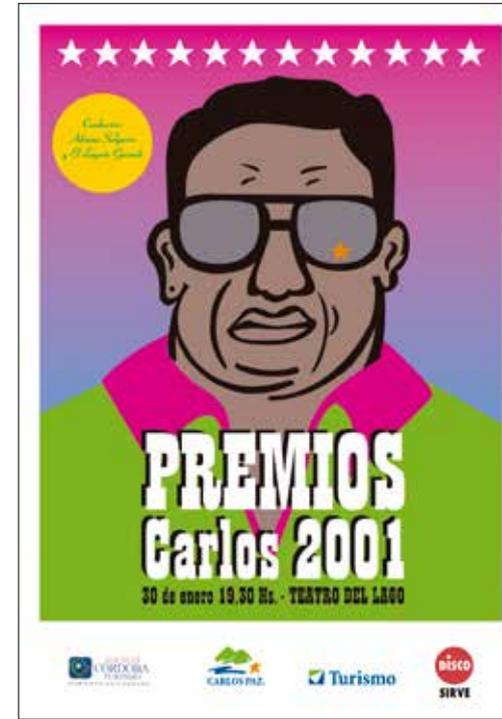
Av. Costanera



Exposición V Años de Diseño, Villa Carlos Paz, 1995



Ciudad de Córdoba, 2000



taba a un colega que decía: «Se diseña, con industria sin industria o a pesar de la industria...».

¿Cómo encarás un proyecto de diseño?

Tengo dos métodos, el tradicional... Entrevista, identificación de las necesidades del cliente, recopilación de la información, presentación de la propuesta, e implementación del diseño definitivo. El otro, que es el autoencargo, funciona a partir del sinsentido. Cualquier cosa que intuyo que pueda ser útil para diseñar la guardo, puede ser un naipe encontrado en la calle o el listado de precios de una panadería, y mediante el juego y la experimentación lo transformo en un proyecto.

Entre los artículos que escribiste, entrevistas y exposiciones que hiciste, se nota un marcado interés por el tema tipográfico en su sentido más amplio, ¿a qué responde esto?

La tipografía tiene en su esencia el espíritu de la época en que fue creada. Retrata un contexto cultural. Detrás de cada diseño tipográfico hay una persona proyectando sueños y utopías; la mayoría de los tipógrafos tuvieron o tienen un perfil humanista y apuestan al hombre, a las ideas. Creen que un mundo mejor puede ser posible.

Quieren que los libros y los diarios se lean mejor, que la gente no pierda un avión, etc. Para mí esto es un norte, y le da foco y sentido al diseño.

¿Cómo ves la enseñanza del Diseño?

Los cambios de paradigmas tecnológicos son cada vez más rápidos y es una excelente oportunidad para preguntarnos qué tipo de diseñadores queremos formar. También creo que cada institución educativa tiene una arquitectura particular en el diseño espacial del aula; el tipo de mesas y la circulación determinan un poco la dinámica del aula. Tienen que ser espacios preparados, para cortar, manchar y pegar en las paredes. Tenemos que alentar dinámicas circulares y yuxtapuestas, y no tan triangulares.

A veces, el sistema de calificación, las pautas de entrega, los parciales y los recuperatorios llevan más tiempo que la investigación del tema, la exploración y sobre todo el juego. Hacer ejercicios cortos que duren medio módulo y que alienten a la participación en equipo genera un mayor dinamismo y desapego a las calificaciones, centrándonos en la experiencia e interacción del proceso. El entrenamiento nos da agilidad y

velocidad ideal para esto tiempos de fragmentación. Tenemos que alentar la investigación, la exploración y convertir el aula en un laboratorio, con música, entusiasmo y un poco de entropía. Desde lo curricular, hay que trabajar en una mayor integración en las distintas materias que conforman la grilla, aunque muchas de ellas sean electivas. Veo una disociación en materias que son tratadas con mayor jerarquía que otras, como diseño y tipografía. Historia de la cultura, Comunicación, Morfología e Informática, aparentemente son secundarias, pero pueden aportar un análisis crítico sobre el estudio del estilo y estética. Es necesario un diálogo fluido entre los profesores, y reflexionar sobre las vanguardias del Siglo XX. El Siglo XXI es un gran caos y amerita su estudio. Internet es la gran referencia estilística de este Siglo, pero necesita ser deconstruido desde las estéticas del arte y los comportamientos sociales para poder tener mayores recursos expresivos.

¿Cómo ves el Diseño actual?

Un poco procrastinado. Muchas veces hay que hacer las cosas rápido y después hay que volver para atrás por omitir lo más básico. Los proble-

mas de diseño en su estructura no cambiaron, siguen siendo los mismos en nuevas plataformas o interfaces. En definitiva, se necesita contar historias atractivas y de forma clara. La finalidad tiene que ser la eficiencia. Hay una visión medio apocalíptica sobre la robotización y cómo puede afectar el futuro de la profesión. Más allá del vértigo ilusorio de la innovación, que muchas veces es un disfraz de la obsolescencia programada, soy optimista y veo una gran oportunidad, y otra vez la creatividad seguirá siendo el antídoto a la homogeneización.

¿Qué trabajo estás haciendo ahora?

Acabo de terminar un trabajo de humor gráfico para una agencia, son 100 afiches tipográficos, que por momentos rozan la poesía visual. En los proyectos de autoencargo continúo diseñando la colección de canchas de fútbol «Gambeta FC», que resumen las palabras más utilizadas de la jerga futbolística y es un proyecto que vuelvo a reactivar en los superclásicos o en vísperas de los Mundiales.



100 Palabras en la lengua de los argentinos, Tecnópolis, Buenos Aires, 2014



Exposición Diseñadores por la Libertad de Expresión, Poster for tomorrow. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, Buenos Aires 2009

¿Afiche o cartel?

En 1869 Jules Cheret y sus discípulos dieron los primeros pasos en el afichismo francés. Posteriormente muchos de estos artistas gráficos formados en las escuelas europeas se radicaron en la Argentina a fines del Siglo XIX y principios del XX, logrando que el galicismo *affiche* se convierta en vocablo popular.

En el tango «Afiches» de Homero Expósito coexisten los dos términos, afiche y cartel.

*Cruel en el cartel,
la propaganda manda cruel en el cartel,
y en el fetiche de un afiche de papel
se vende la ilusión,
se rifa el corazón...*

O la denominación «carteles» utilizada en la canción de Charly García «Demoliendo Hoteles»

*Hoy pasó el tiempo
demoliendo hoteles
mientras los chicos allá en la esquina
pegan carteles.*

Si pensamos en la difusión del afiche latinoamericano a nivel global, el término más utilizado es cartel. Tomando en cuenta que este libro está orientado principalmente a un público iberoamericano utilizaré las dos denominaciones.

El cartel latinoamericano

Descubrí el cartel latinoamericano de manera tardía en relación con otras facetas del diseño. Posiblemente se deba a que me llevó tiempo relacionar hechos históricos, políticos y sociales de Argentina dentro del contexto del Diseño Gráfico mundial. Las referencias bibliográficas que tuve inicialmente en habla hispana sobre el Diseño latinoamericano fueron breves citas en los libros de historia de Enric Satué y Philipp Meggs. Amplié la perspectiva desde lo visual, con el libro *Latin American Graphic Design* de Julius Wiedemann y Felipe Taborda, a los pioneros latinoamericanos y teniendo un mejor panorama, país por país, de los diseñadores contemporáneos.

Rafael Vivanco

Conocí el trabajo del diseñador y pedagogo peruano en el año 2009, en una primera instancia viendo cómo sus alumnos intervenían una calle

de Lima utilizando los carteles como pancartas. Esta acción me motivó a realizarle una entrevista y de paso preguntarle...

¿Cómo surgió la idea de realizar convocatorias colectivas de diseños de carteles?

Esto surgió desde Cuba en la conferencia de ICO-GRADA, ahí hubo una muestra de carteles con varios diseñadores conocidos de todas partes del mundo y fue en ese momento cuando me propuse hacer algo similar aprovechando el momento para rescatar el cartel como pieza de comunicación social.¹

También me llamó la atención cómo incluyó en los programas de estudio la utilización de grafismos de los pueblos originarios aplicados a diseños actuales.

En las manifestaciones gráficas de las culturas precolombinas se puede observar cómo los antiguos peruanos dominaban los principios básicos de síntesis, composición, estética y adaptabilidad en función de sus propias cosmovisiones. Hoy en día, estos principios son considerados esenciales para el Diseño profesional.²

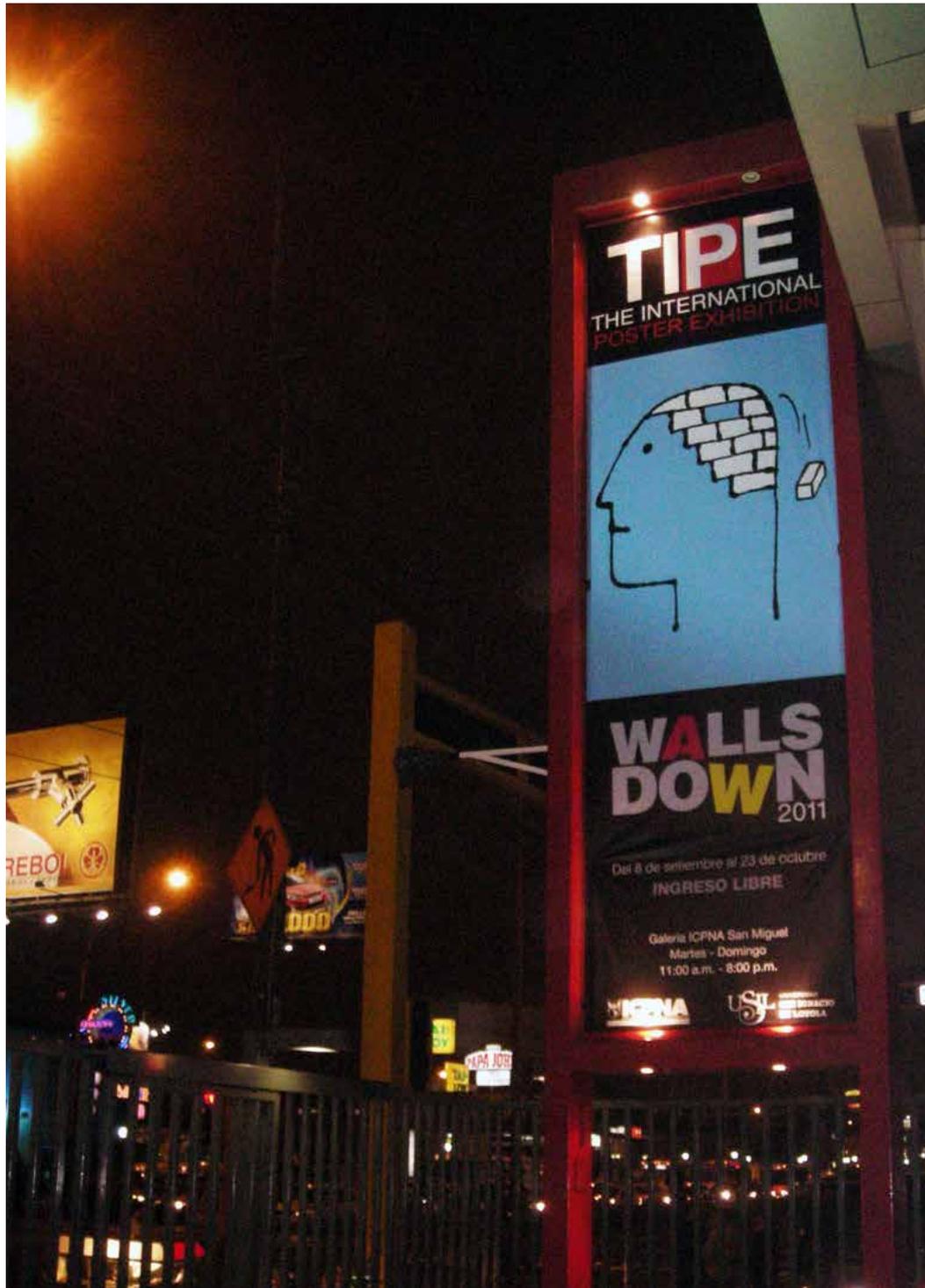
Posteriormente recibí la invitación de su Universidad San Ignacio de Loyola para participar en el Encuentro de «Diseño como agente de cambio». Entre los invitados se encontraban los cartelistas Félix Beltrán y René Azcuy, referentes del afichismo cubano. El encuentro me permitió conocer a otros cartelistas como Susana Machicao, Pablo Kunst y Diego Bermúdez. Particularmente, Osvaldo Gaona y Elmer Sosa me alentaron a participar en futuras convocatorias internacionales de carteles, algo que hasta el momento nunca me había sucedido de forma tan clara.

Entre las diversas actividades del encuentro, se encontraba «*The International Poster Exhibition*», 5ta. Muestra organizada por la USIL. Entre las exposiciones se exhibía «Gráfica Latinoamericana Siglo 20/21».

(Jan Batet) Es el nombre del ambicioso y necesario proyecto que, bajo el ala del reconocido cartelista y catedrático René Azcuy. (FALTA TEXTO o queda la oración anterior inconclusa) Digo ambicioso por su carácter aglutinador y repertorial, necesario por la ausencia de una propuesta sistemática que reconcilie hitos y figuras al que vislumbre ru-

1. Carreras, F. (2009). «Entrevista a Rafael Vivanco». *Cramn*, 34, p. 10.

2. Vivanco, R. (2013). «Sociedad y diseño». *Cramn*, 42, p. 26.



TIPE. The international poster exhibition, Lima 2011



Elmer Sosa, Felipe Taborda, René Azcuy, Susana Machicao, FC, Osvaldo Gaona, Antoine Abi Aaad, Teresa Treviño, Julio Parra.

tas, tendencias y excepciones -por qué no- dentro del cartel latinoamericano contemporáneo.³

Esta exposición y la selección de los trabajos exhibidos mostraban un claro y sintético panorama del desarrollo del cartelismo en Latinoamérica.

La presencia de los mexicanos Alejandro Magallanes, Osvaldo Gaona, Germán Montalvo, Gabriela Rodríguez, Luis Almeida, Rafael López Castro y Renato Aranda; de los brasileños Felipe Taborda y Fernando Pimienta; del chileno Julián Naranjo; uruguayo Carlos Palleiro; del venezolano Santiago Pol; de la Colombiana Marta Granados y de los cubanos Antonio Pérez Ñiko, Antonio Reboiro, Alfredo Rostgaard, Eduardo Muñoz Bachs y René Azcuy, se convierte en el punto de partida insoslayable que conduce al segundo eje articulador que avala la muestra. El cartel como obra de encargo.³

Al finalizar las charlas, nos encontrábamos varios colegas reunidos en la oficina de Rafael Vivanco. Allí estaba presente Félix Beltrán dialogando en tono amigable e intimista, contando sobre su trabajo como director artístico de la

3. Batet J. (2011). 5Th International Poster Exhibition Walls Down 211. Lima Perú. USIL

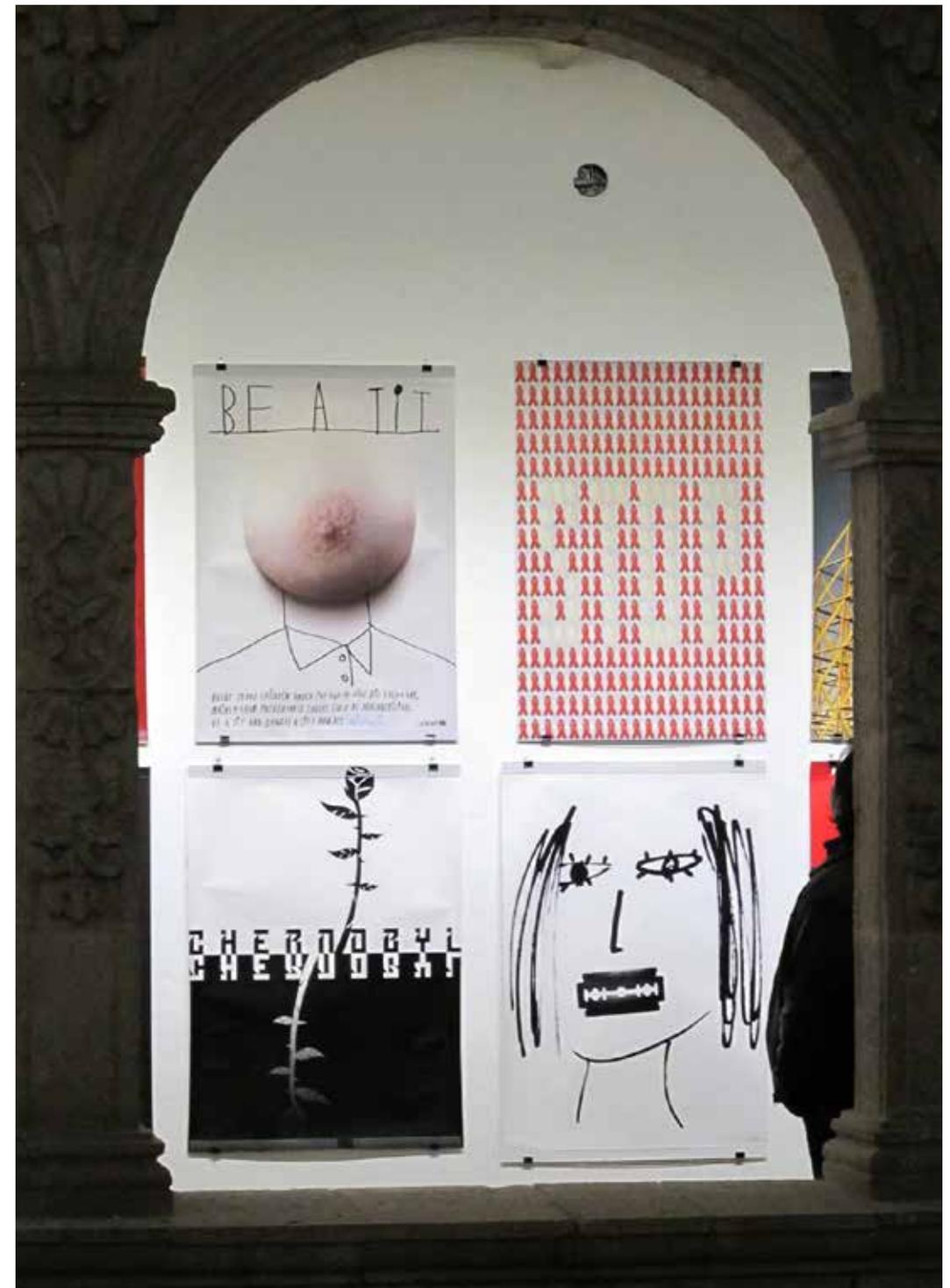
Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), describiendo la riqueza artística de la revolución cultural cubana. Al otro día, caminando por el barrio de Miraflores, Don René Azcuy nos contó la historia de su emblemático cartel de la película «Besos robados» de François Truffaut y su trabajo académico realizando talleres que abordan el vínculo entre la literatura y el cine.

(Montalvo) «Sus diseños obedecían a una limitante de recursos, principalmente en la tinta disponible. Azcuy convirtió ese aspecto en una virtud: mezcló los sobrantes de otros colores para tener como base principal el negro, obteniendo un sello particular, además del uso de la tipografía Univers con la cual su obra, o al menos casi la totalidad de ella, adquirió la dimensión que hoy conocemos».⁴

Felipe Covarrubias

Conocí su cartel de fútbol «Diseño vs. diseño» en 1998, y personalmente casi veinte años más tarde, en la reunión pre bienal del cartel Bolivia en Buenos Aires. Aproveché para contarle sobre la influencia que me generó su cartel rojinegro para diseñar canchas de fútbol y también para

4. (2016) Bienal Internacional del Cartel en México 25 años. Xalapa México. Bienal Internacional del Cartel en Mexico A. C. / Secretaría de Cultura, p. 94, 95



Bicebé. Bienal del cartel de Bolivia. 6ta edición, La Paz 2015



Lotería un homenaje ilustrado, México, 2016.



Galería Retroavanguardia, Varsovia 2018

preguntarle si siempre se denominaron carteles a los afiches.

...Muy atrás, después de los edictos se les llamó manifiestos a principios del XX y luego cartelones, quedó en carteles...

mucha gente dice posters, unos pocos, poquísimos: afiches. En algunas zonas se les dice: «grandes desplegados»... En una Aduana venezolana, al decirles que traía folletos de carteles, me preguntaron si era propaganda del Chapó.⁵

Bienales de carteles y convocatorias espontáneas

Siguiendo la tradición cultural de las primeras bienales europeas iniciadas en la década del 60, la primera Bienal del Cartel en Latinoamérica se organizó en México en el año 1990; Bolivia, en 2005, y Ecuador, en 2017.

También surgen convocatorias espontáneas de diseñadores que eligen un tema en particular o cartelistas agrupados en colectivos que organizan acciones sociales para concientizar, recaudar fondos, realizar acciones de repudio u homenajear a personalidades de la cultura.

Fútbol y metáforas

Mis primeros pasos como diseñador, iniciados en 1990, delinearon este camino que cierra una etapa de investigación con las invitaciones realizadas por Félix Beltrán para exhibir 17 canchas de fútbol de mi autoría en formato de carteles.

La exposición fue realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana, del Distrito Federal, denominada «Football en metáforas». Posteriormente, la convocatoria de carteles organizada por Federico López Escalante, «Lotería: un homenaje ilustrado», exhibida en la Bienal del Cartel de México. Por último, las exposiciones colectivas «Ahí le van los Jalapeños» + «PUM 22 carteles FC» en la Biblioteca Pública del estado de Jalisco.

Este reconocimiento e interacciones con colegas de distintas latitudes me sirvieron para seguir identificando la variedad de estilos latinos existentes, y buscar semejanzas y diferencias con el Diseño argentino. Solo me faltaba conectar qué tipo de influencia generaron las escuelas europeas en Argentina y fue en la biblioteca de École Intuit.lab de París, viendo los catálogos del Festival de Chaumont, más precisamente la obra del

cartelista polaco Mieczysław Wasilewski, donde encontré algunas conexiones.

El camino sinuoso como afichista que inicié hace 30 años zigzagueando entre la neutralidad del diseño suizo, la geometría alemana y la gestualidad española o japonesa comenzaba a tener sentido al comprender la influencia de la escuela del cartel polaco. Esto se puede verificar revisando la primera época de los afiches diseñados por el argentino Edgardo Giménez, donde el estilo expresionista tiene puntos de contactos con Viktor Gorka.

La escuela polaca de afiches había deslumbrado a muchos estudiantes franceses de las academias de arte. Los más fieles a la concepción polaca fueron Alain Le Querrec y el grupo Grapus, un colectivo de artistas integrado por Gérard Paris-Clavel y Pierre Bernard. Ambos habían sido estudiantes y militantes en el 68.

Cuatro años antes, Paris-Clavel y Bernard se trasladaron a Varsovia para estudiar con Henryk Tomaszewski, impulsor del estilo polaco y profesor en la Escuela de Bellas Artes.⁶

La figura del diseñador artista fue una de las búsquedas a las cuales le dediqué más tiempo y empeño. Reconocer estos antecedentes me sirvió reafirmar desde la historia la existencia del diseño de autor.

A comienzos de 1970, Le Querrec también se trasladó a Varsovia para estudiar con Tomaszewski. Pronto se convirtió en uno de los afichistas más destacados de su generación.⁶

Los distintos estilos de las escuelas europeas generaron influencias que se mezclaron con potencia cromática el ingenio y la pasión latina. Las piezas del rompecabezas se van uniendo. La diversidad de experiencias me abre nuevas puertas a la investigación, la exploración, mixtura para la creación de nuevos afiches.

5. Covarrubias F. (2017). Conversación por Whatsapp.

6. Almeida, M. (2013). Temas pendientes: la izquierda francesa y alemana frente al Campeonato Mundial de Fútbol Argentina 78. Anales del IAA, 43 (1), 21-36. <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/100/88>

Maestros del gag

«La idea es todo».
Lucien Achille Mauzan

Me gusta el diseño gráfico ingenioso, el que tiene una idea feliz y puede perdurar en el tiempo. Así son las imágenes que recuerdo las que provocan una pequeña sonrisa o conmueven de alguna manera al verlas, logrando conexión entre su creador y el destinatario. Desde hace tiempo tengo curiosidad por este tema comúnmente llamado *gag*. Si tuviese que encontrar el hilo conductor que une este tipo de comunicaciones, diría que es el humor, la ironía y el ingenio, la chispa sutil que logra por un instante atraer, enriquecer el diálogo visual al descubrir la idea.

Con curiosidad de estudiante miro, analizo la comunicación y sus códigos visuales, para descifrar la trama de las diversas operaciones creativas. Inicialmente busqué esa síntesis en afiches, marcas o antiguos avisos publicitarios, posteriormente entendería que el componente esencial para que una idea resulte atractiva, es a partir de un diseño que contenga figuras retóricas. Conceptos muy valorados a la hora de escribir poesía y metáforas. Diseñadores como Shigeo Fukuda, Gérard Paris-Clavel o Félix Beltrán, lograron convertir sus piezas gráficas en iconos memorables del Diseño Gráfico mundial. Podríamos señalar que esas operaciones creativas son resueltas con la misma eficacia por Adrián Dárgelos, Spinetta o Discépolo. Un «Pescado Rabioso» combina dos animales, logrando un binomio visual fantástico. Concepto que trató en profundidad Gianni Rodari en *Gramática de la fantasía*, para desarrollar técnicas de escritura.

A la hora de destacar un momento de la historia que condense este concepto tenemos que mencionar a los maestros del *gag*, Alan Fletcher, Bob Gill y Forbes, que en el libro *Visual comparisons* sentaron con obras de ellos y de otros colegas, metáforas y *gags* que definirían una forma de ver y entender el Diseño durante los próximas décadas. A partir de ese momento, Fletcher y Gill desarrollarían al máximo su ingenio. «Olvide todas las reglas, inclusive las de este libro», nos anticipa desde la tapa la visión de Bob Gill, explicando cada solución de diseño y el porqué de cada idea. En el caso de Fletcher, su camino es la serendipia. En el libro *Beware wet paint* muestra cómo el azar opera a su favor, incluyendo procesos creativos que inicialmente no tienen ningún sentido; para transformarlo en una solución de diseño. En su otra obra *The art of looking sideways*, Fletcher realiza una profunda mirada antropológica del Diseño, diseccionando los componentes de la creatividad y el juego.

Sabemos que el signo es un binomio indisoluble, como las dos caras de una misma moneda. La semiología es una teoría iniciática para desmenuzar el complejo proceso de la comunicación. Esta ciencia, que Ferdinand de Saussure apadrinó, estudia el fenómeno de la comunicación. Su análisis nos explica cómo decodificar los signos y su clasificación, pero no nos enseña a crearlos. Y este es el punto... ¿Cómo se hace para diseñar una imagen retórica? ¿Es posible crear premeditadamente una sinécdoque?

Desde mi punto de vista, creo que es una tarea muy racional y se perdería la frescura y la espontaneidad, pero sí creo que es posible ejercitar la creatividad y entrenar para que las ideas lleguen a la mano y sucedan en el papel. Se trata de jugar y combinar la mayor cantidad de morfologías, con el fin de encontrar dos semas o signos con algún grado de similitud (o diferencias) y mezclarlos para que activen una de las tantas figuras retóricas.

A un elemento existente hay que sumarle algo... modificarlo, intervenirlo. Restarle. Repetirlo. Satirizarlo o rendirle un homenaje. En muchos de los casos, la suma de dos formas tiene que dar uno. Un tomatazo en la nariz de un político nos dice payaso y algo más. La plusvalía de la metáfora nos propone nuevas lecturas. Parece una tarea difícil pero la mejor manera de comprobarlo es bocetar y visualizar el proceso, es ahí donde hay mayores chances de encontrar un *gag*. Figuras retóricas más sintácticas, otras más semánticas y ambas un cóctel explosivo. Hasta dos ideas descartadas y combinadas entre sí pueden servir para generar un nuevo concepto.



Ideas Gallery, Teheran, 2018

Recursos expresivos

«...exagerar las diferencias de escala con el fin de amplificar la ilusión de profundidad, o crear tensión visual entre los elementos de una composición».

Ellen Lupton

Reflexionar sobre estética dentro del Diseño Gráfico es ingresar a una zona fronteriza que comparte puntos en común con el arte. La bibliografía sobre composición y estética en artes visuales es abultada, pero en menor medida hay material que ejemplifique visualmente casos de Diseño Gráfico. Para realizar este trabajo encontré puntos de contacto con los criterios de clasificación de Ellen Lupton y Steven Heller. También consulté los libros: *Poster Design*, de Tom Eckersley, y *Así se pinta un cartel*, de editorial Parramón.

Tuve algunos rumbos erráticos y en las distintas correcciones las páginas se fueron acomodando. Consulté a colegas y editores y sus consejos me sirvieron para reafirmar el concepto «abordar el afiche de autor desde la dimensión, histórica, estética y creativa».

Exhibir piezas gráficas analizadas desde su construcción. El proceso de diseño puede durar de tres u cuatro días hasta una semana, algunos casos fueron de creación espontánea y resueltos en el momento.

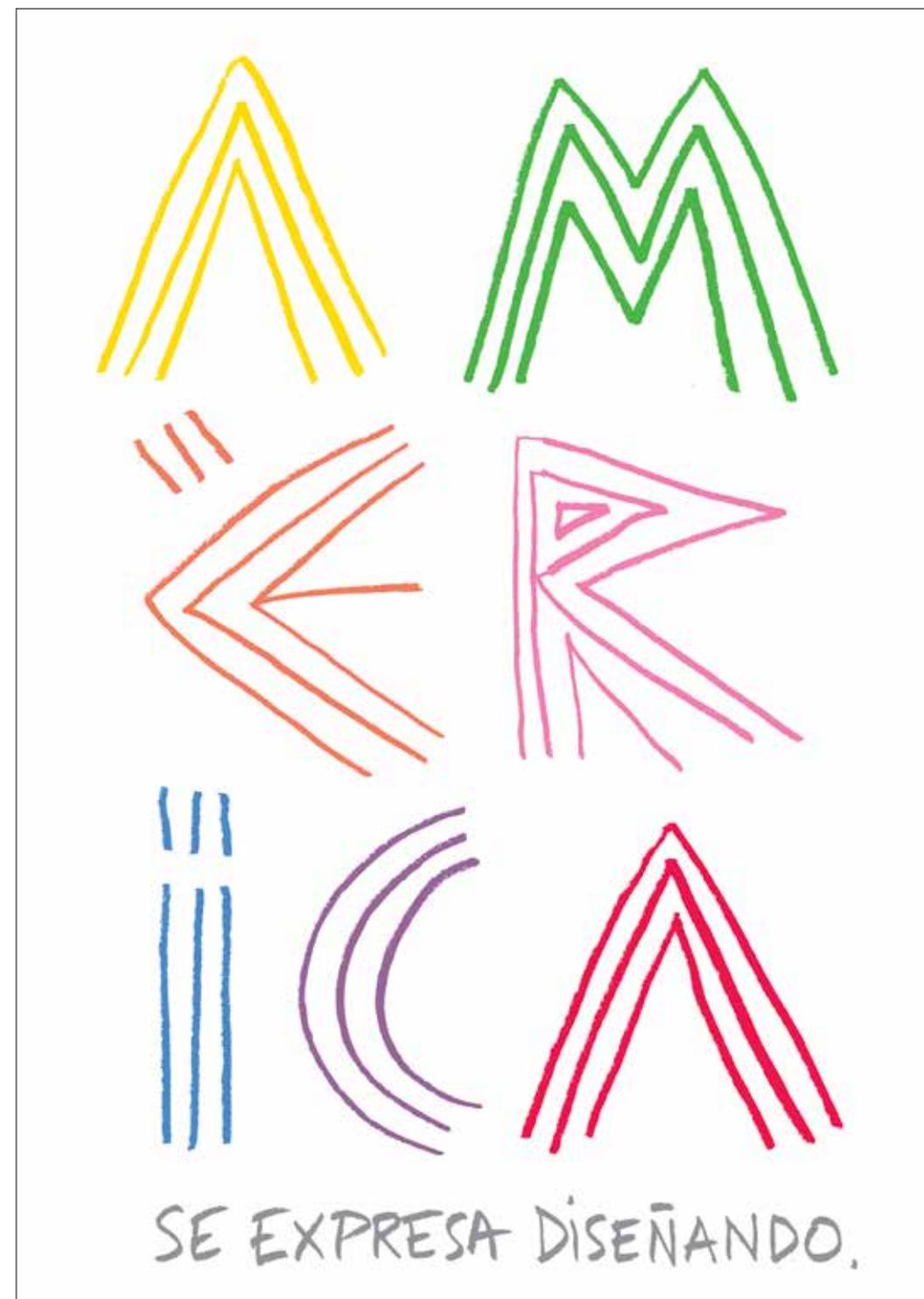
Los 100 carteles son de mi autoría, en su gran mayoría digitales. Los he agrupado por las constantes más representativas, identificando diez recursos expresivos. En muchos casos, una misma pieza puede pertenecer a distintas categorías.

En casi todos los casos predomina el *gag* visual; algunas veces, más explícito y en otras, camuflado. Otro camino posible es el del abordaje pictórico donde la emoción estética prima sobre idea.

Es probable que la exploración genere nuevas clasificaciones y a futuro surjan otras categorías, sin perder de vista que las taxonomías solo tienen carácter orientativo.

LETRAS DIBUJADAS

El trazo, expresión genuina de lo hecho a mano. Letras inspiradas en los letristas *outsiders* se escapan del *ductus* clásico para crear *lettering* casual. Traducción sonora de las palabras en registro caligráfico. Letras dibujadas como expresión líquida, ubicadas en lugares inesperados. Estilo de aparente contemporaneidad pero que rinde homenaje a las vanguardias del Siglo XX.





Piedra
Papel
& Rayuelas
OBRAS a la VENTA

World
GRAPHIC
DAY.

DISEÑADORES
TRABAJANDO POR LA

LIBERTAD DE EXPRE- SIÓN

-100
AFICHES

10/12/09

FADU "DÍA DE LA
DECLARACIÓN
DE LOS DERECHOS
HUMANOS"

BUENOS AIRES
POSTER4TOMORROW.ORG

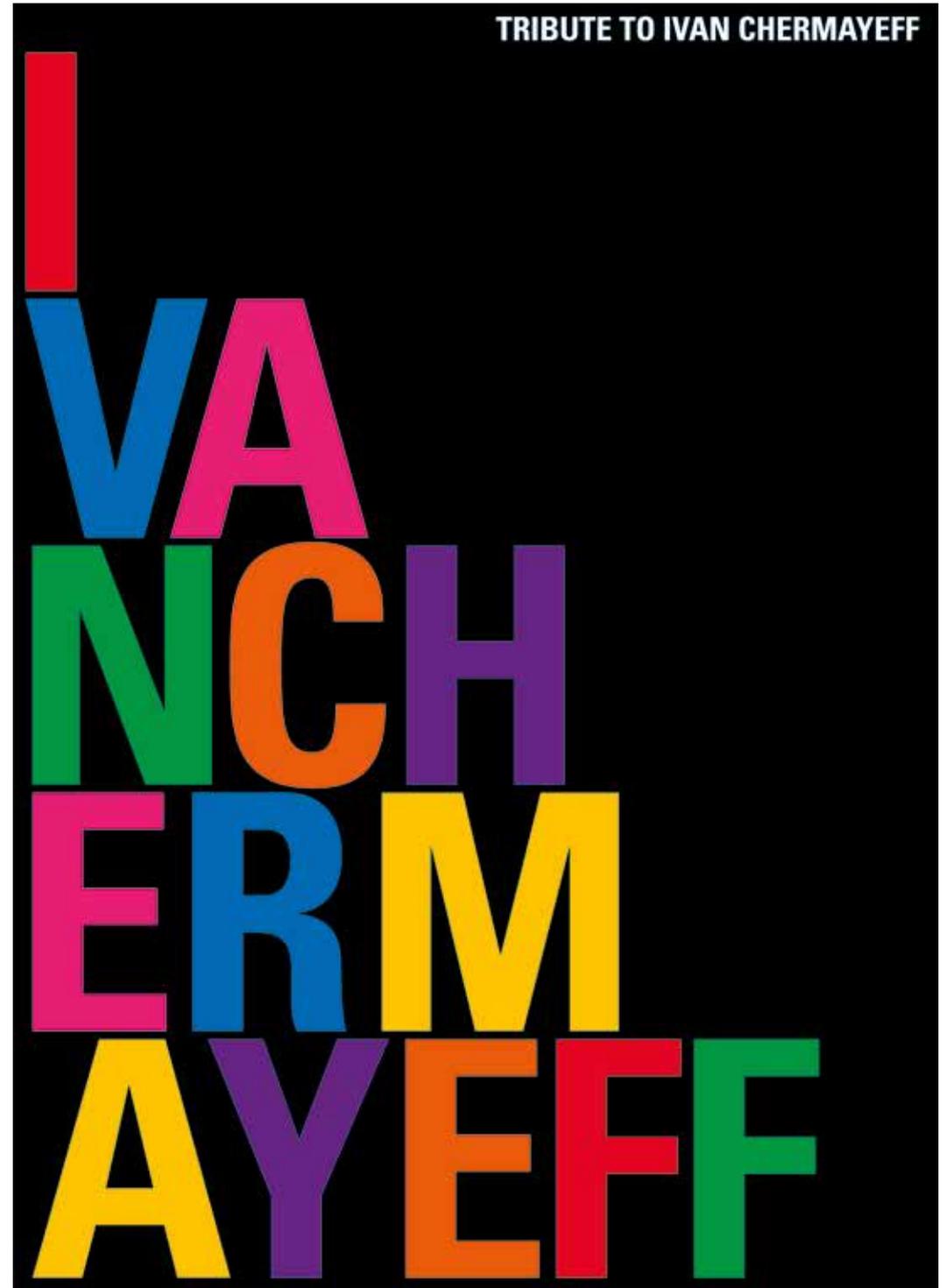




TIPOGRAFÍA

Recurso gráfico que cumple con múltiples propósitos. Ser legible, evocar y producir valor estético, remitiendo a la composición de tipos móviles. Las variables y pesos visuales permiten trabajar diferentes profundidades en el campo visual. Exagerar el tamaño de un carácter tipográfico contrasta escalas. Visualiza la diferencia de trazos finos y gruesos, convirtiendo al glifo en una piedra preciosa. Jugar libremente con el cambio de dirección, tamaño y ubicación. Una palabra o frase puede funcionar como una declaración.

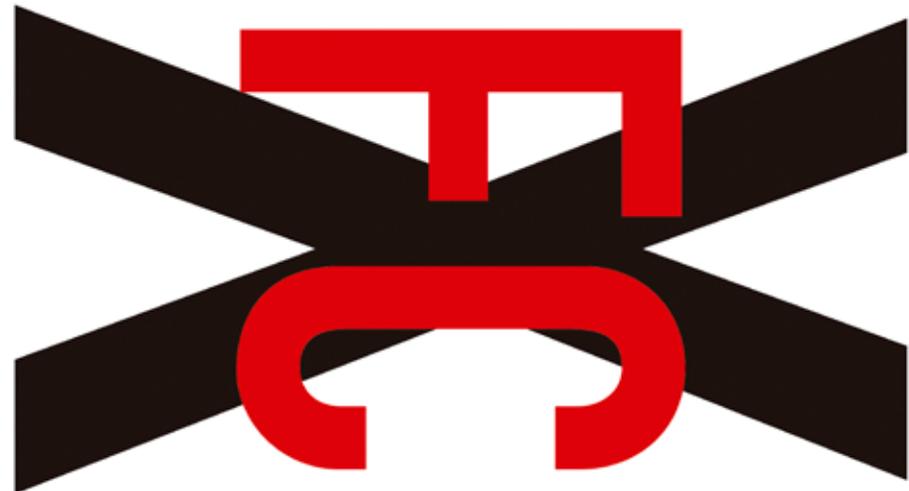






Imágenes del video Imprenta Horche.





VIERNES 25 **MALHARRO** 10 HS **MAR DEL PLATA**
FABIÁN CARRERAS **XX AÑOS** DISEÑO GRÁFICO



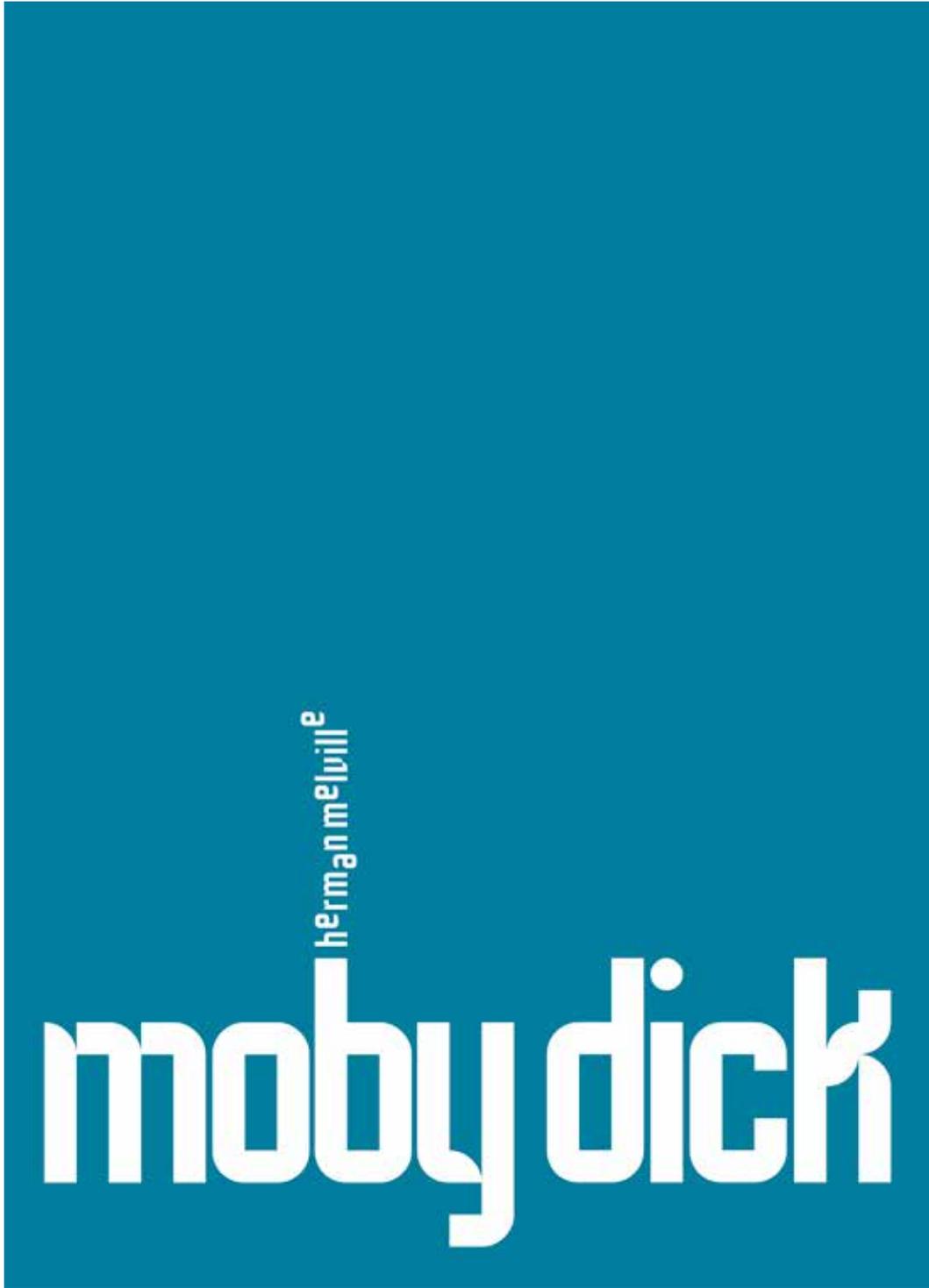
Cocinar marcas gráficas
Fabian Carreras
Workshop teórico práctico
Organiza UDGBA

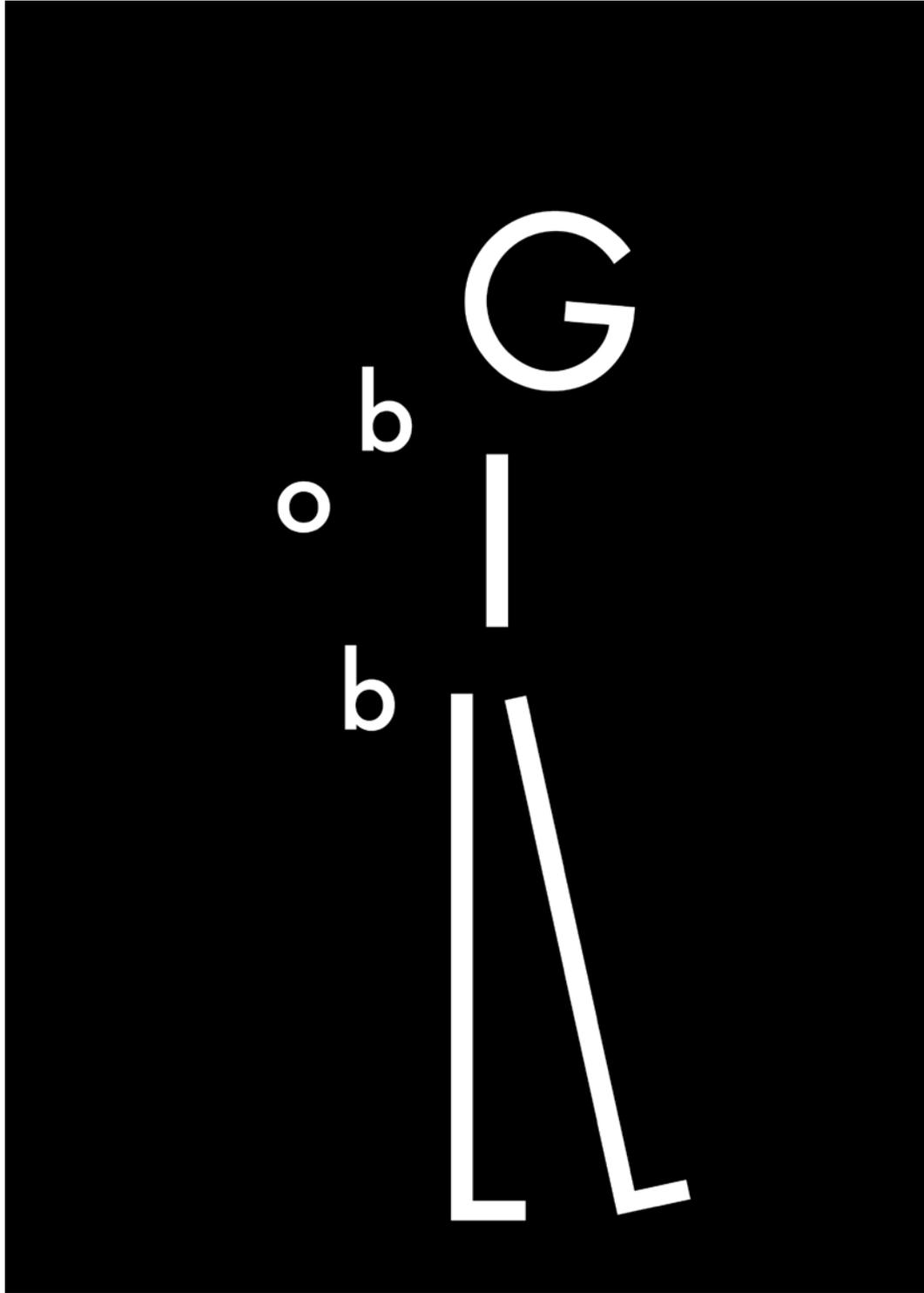
15 de noviembre de 2014
Niceto Vega 4736, Palermo
Buenos Aires.

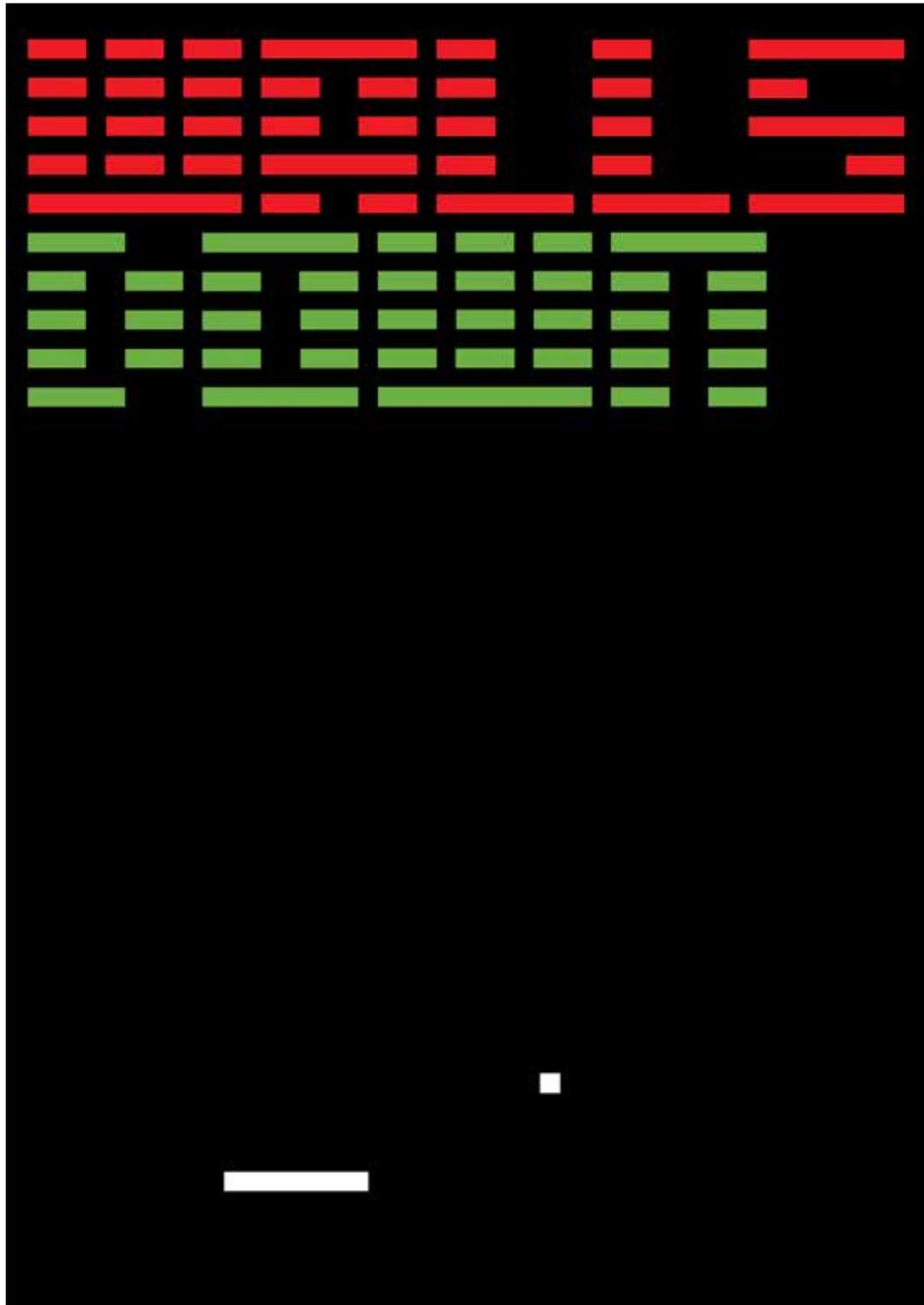
JUEGO TIPOGRÁFICO

Buscar tipografías. Jugar con las palabras y sus formas. Rotarlas o espejarlas. Hacer una sopa de letras. Realizar múltiples combinaciones hasta convertir la palabra en un pensamiento ingenioso. Las figuras retóricas en metáfora tipográfica. Ilustrar con caracteres. Los caligramas de Guillaume Apollinaire o los poemas visuales de Joan Brossa son influencias artísticas que aportan sorpresa.







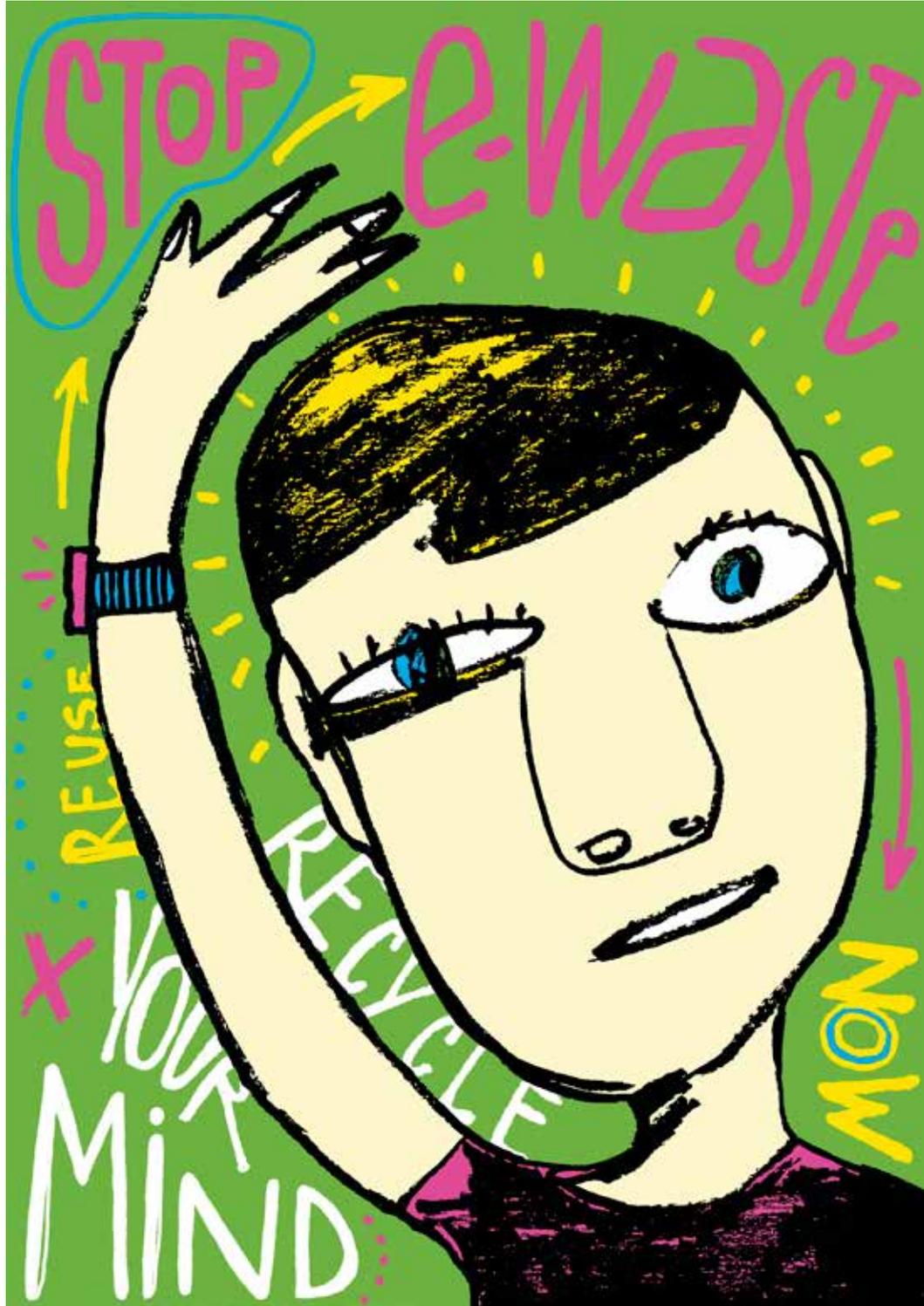


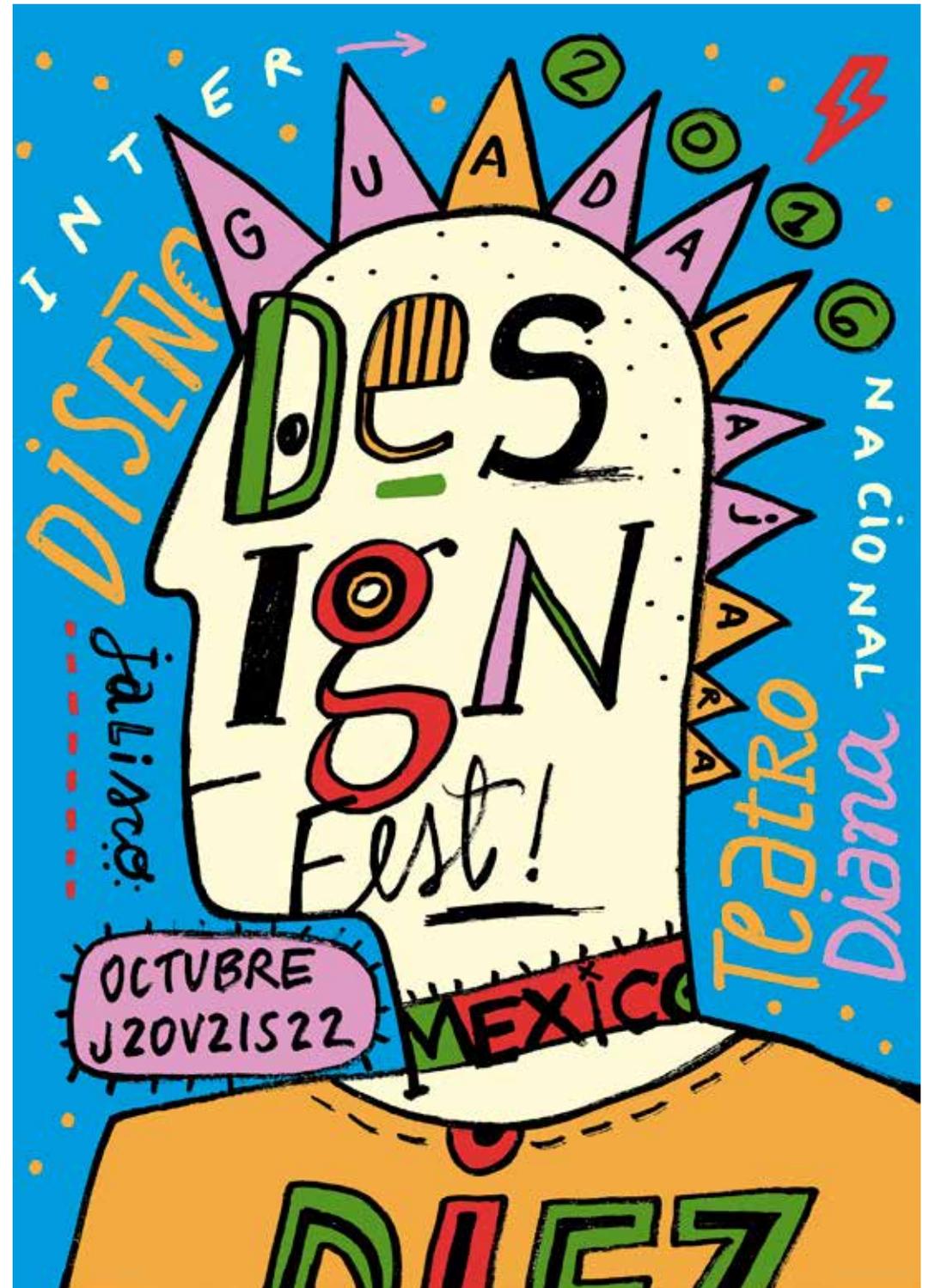
FIGURA

Escorzo humano o de animales. De cuerpo entero, rostros de frente, perfil o en primer plano. Manos, ojos, bocas. Objetos o cosas, todas enmarcadas en detalle como la viñeta de una historieta o el fotograma de una película. Desplegar la plenitud de la forma hasta lograr el código estético del afiche.



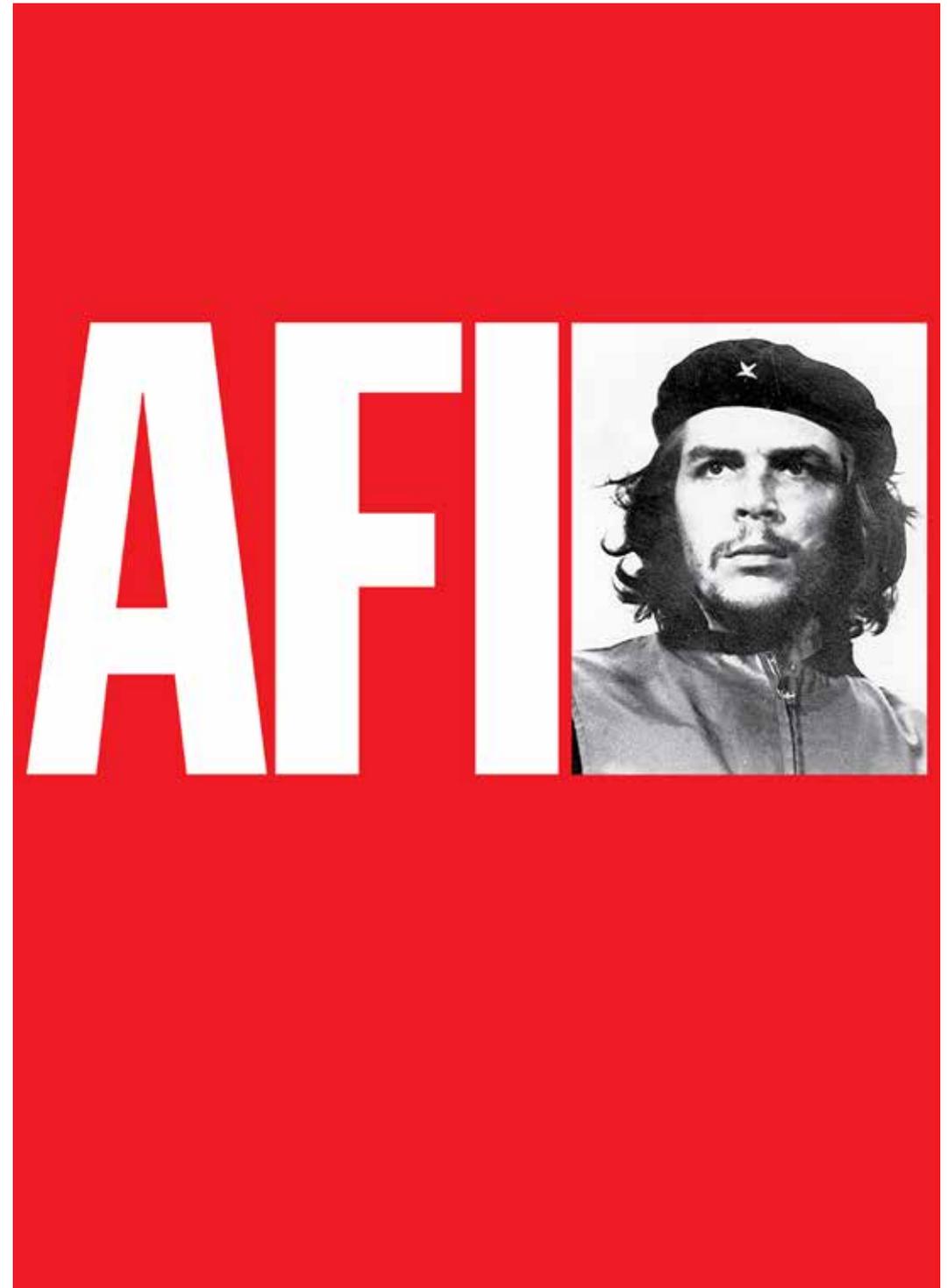


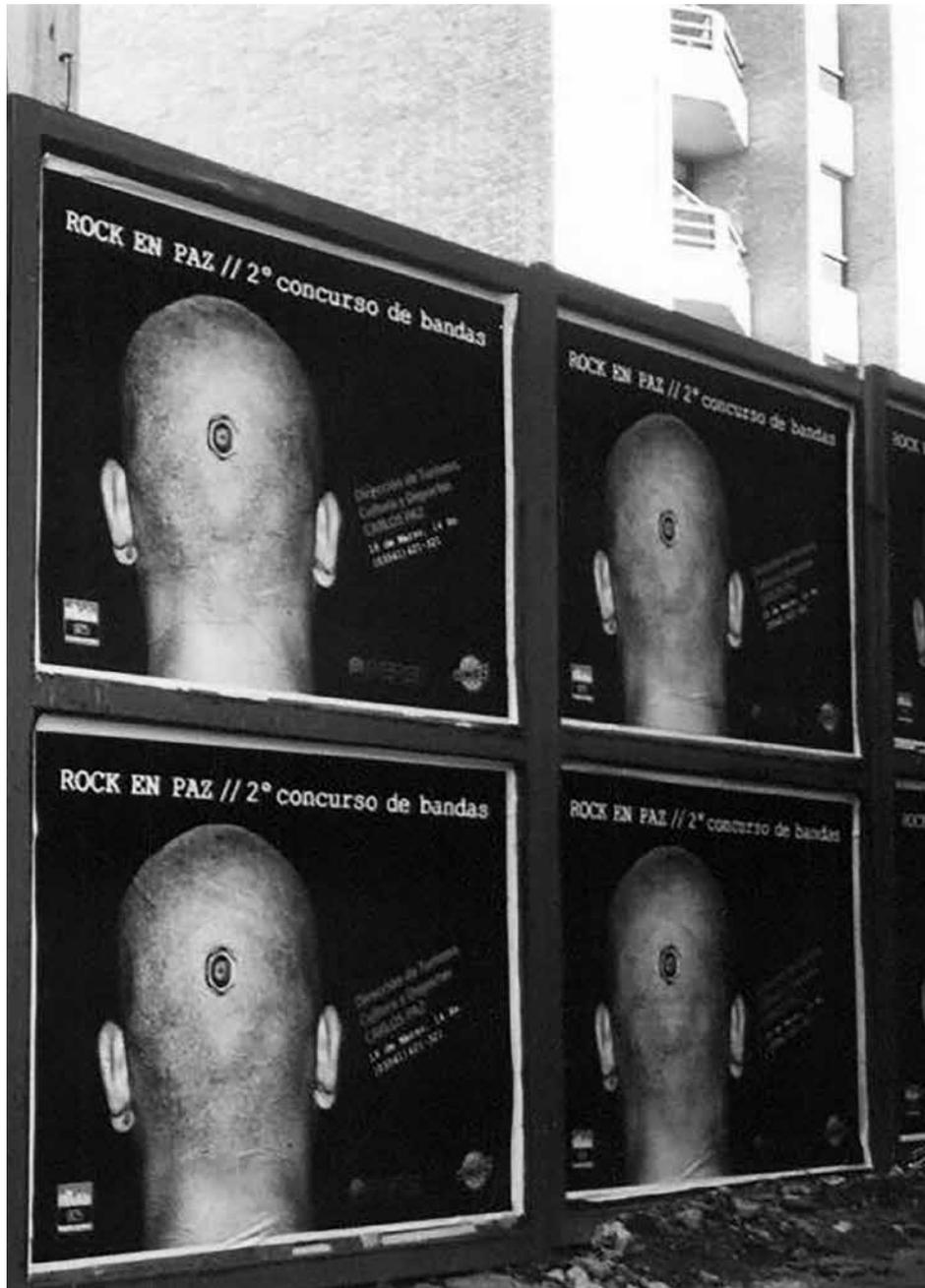




FOTOGRAFÍA

Algunas veces la fotografía puede ser protagonista y en otras ocasiones puede funcionar como fondo. En la mayoría de los casos establece una sociedad indisoluble con el texto. Utilizar la técnica del alto contraste es una forma de dramatizar, para lograrlo es necesario que la fotografía tenga la pregnancia de una sombra china. Otra opción es utilizar el tramado con punto grueso «Ben Day» emulando el estilo pop de Roy Lichtenstein.





Pegatina de afiches en vía pública, Ciudad de Córdoba 2000

WWW.PIXELATIONSVT.COM.AR

PXLTNS VSLTR FBN CRRRS

15.16.MY.09
CONFERENCIA
TALLER

(40 Años). Boicot Mundial 78
1978/2018.

ANTICIPADAS -CON DESCUENTO HATA EL 25 DE FEBRERO-

LOQUERO

EN VIVO



CONSEGUI LAS ENTRADAS AQUI

BANDAS DE APERTURA

2 { TIPSY
ROLO & THE FUCKING ADICTOS

SABADO 10 DE MARZO - 19HS
 LOCAL: EL TEATRITO - SARMIENTO 777
 LOCURAS (TODOS)
 LECHIS (BOND, LOMAS)
 LA ESTACA - LA LUPITA
 LA CUEVA LANUS - LASER MORON



LANZAMIENTO
PRESENTANDO SU NUEVO CD

 WWW.XELCAMBIOMUSIC.COM



LOQUE- RO

BTVCK

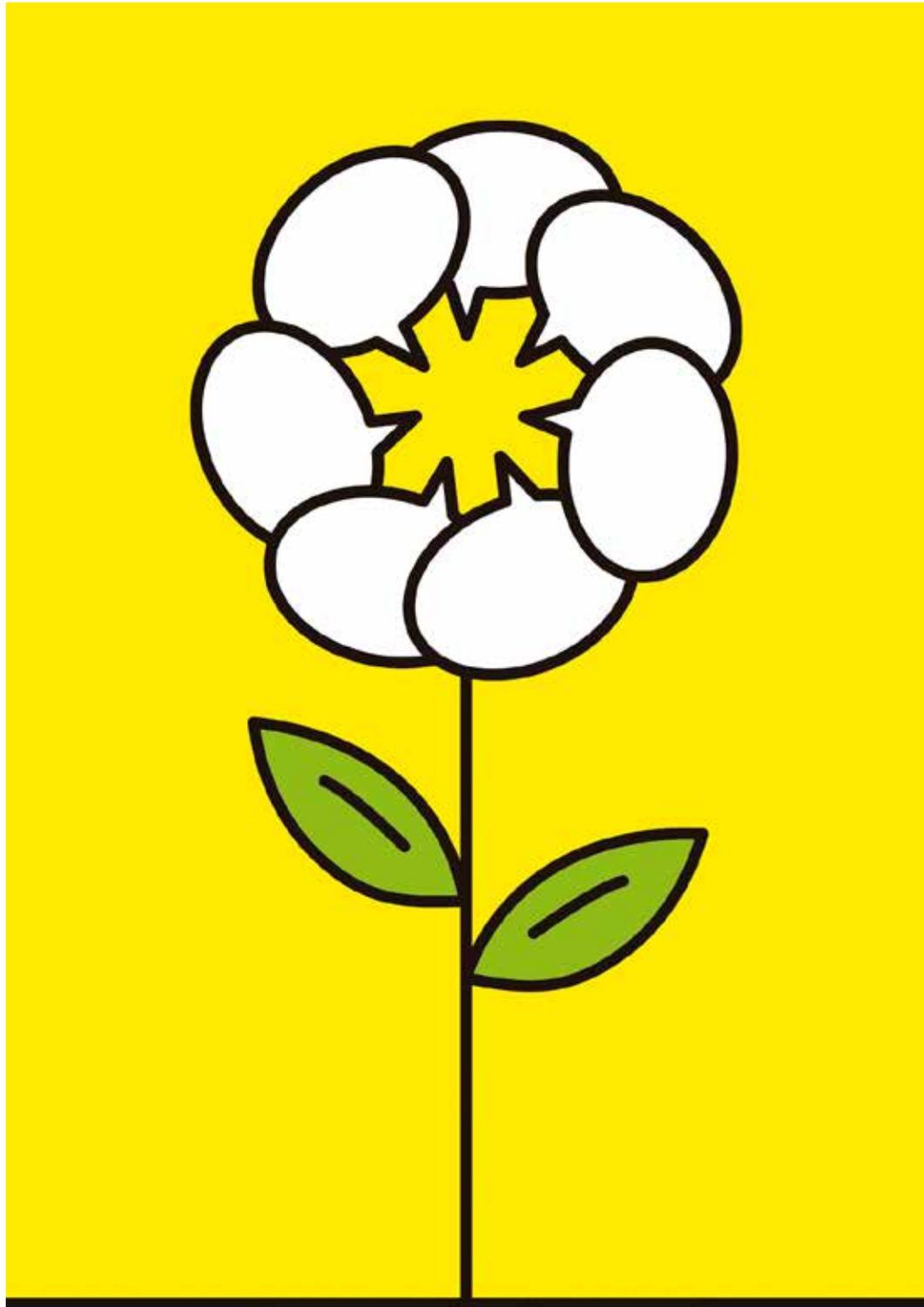
SABADO 8 DE MAYO / 2004
 (INV. OTRA SAIDA) - ANT. \$6.
 "CEMENTO" EEUU 1234.-

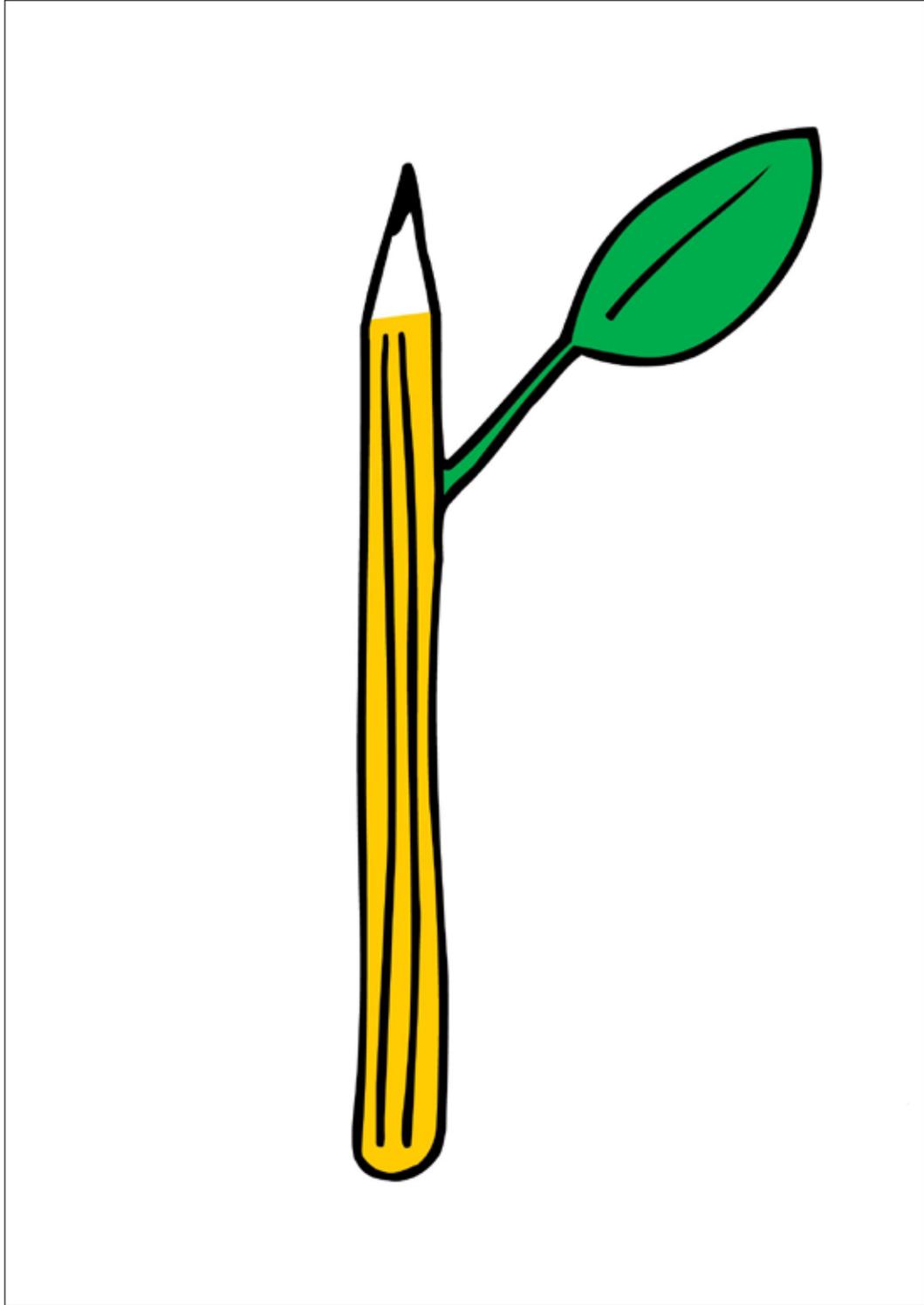
 www.xelcambiorecords.com.ar www.loquero.cjb.net

SÍMBOLOS E ÍCONOS

Utilizar la potencia y síntesis del signo. Manipularlo para convertirlo en otra cosa. Sumar dos signos y transformarlo en una sola idea (el recurso de 2 en 1 para lograr la metáfora). Sustitución de un elemento por otro mediante un particularizante común. Algunas veces compartiendo una misma semia o morfología y otras veces alterándolo con una forma disruptiva. Exagerar el tamaño. Impactar con pregnancia.

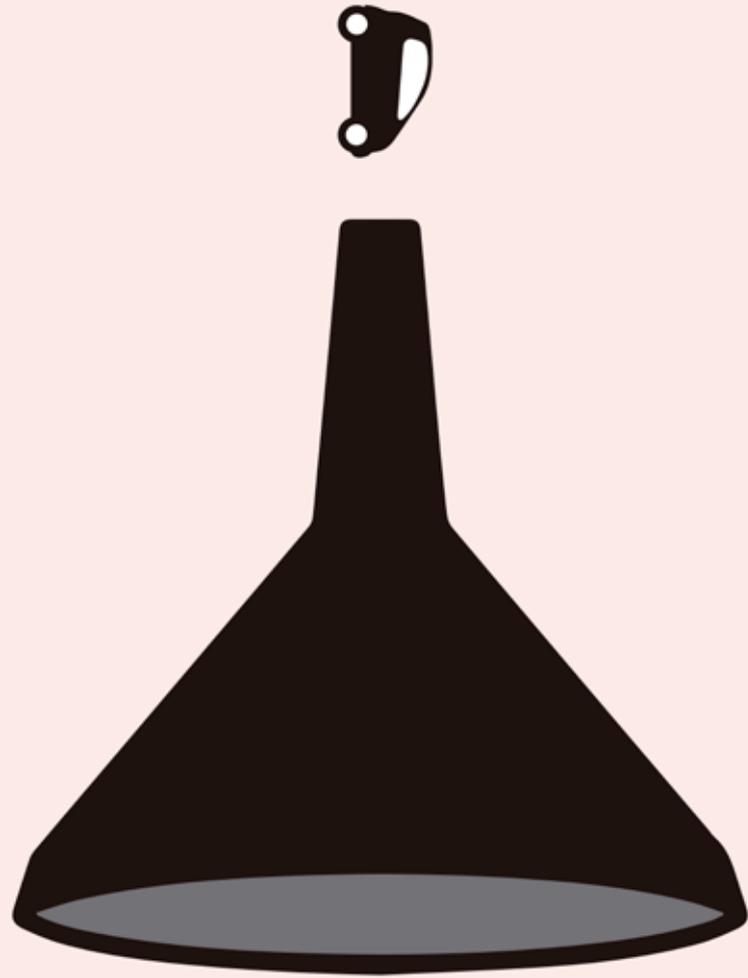






01/12 • DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA EL SIDA.

LA CIUDAD LIGERA



Organizan

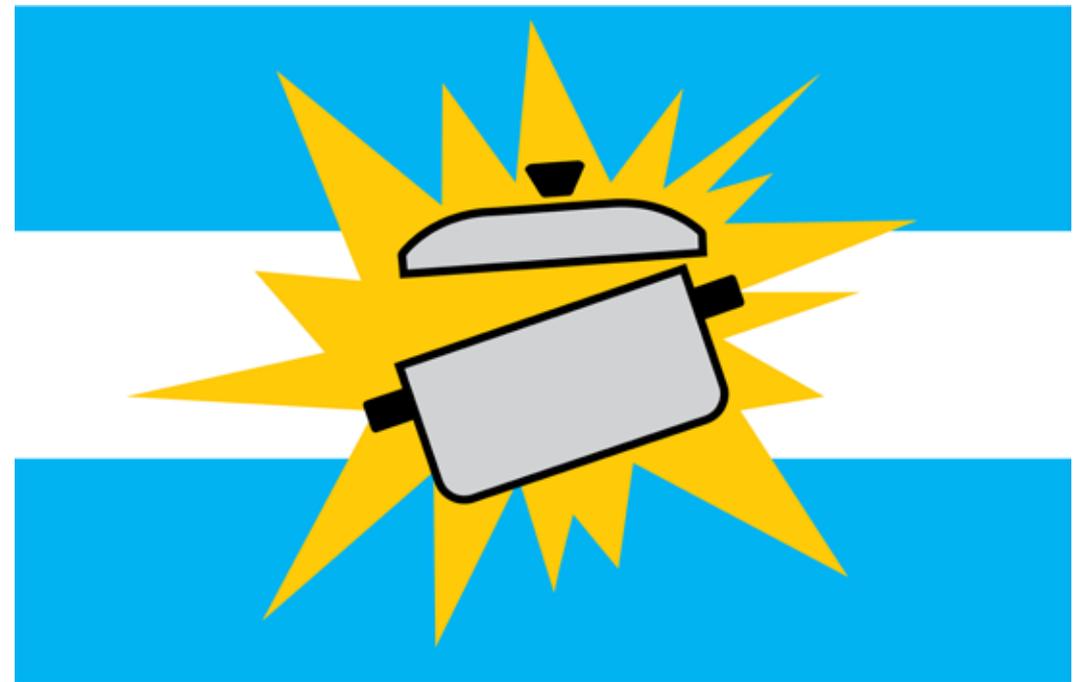
di_mad

**CENTRAL
DE DISEÑO**

 **MADRID**

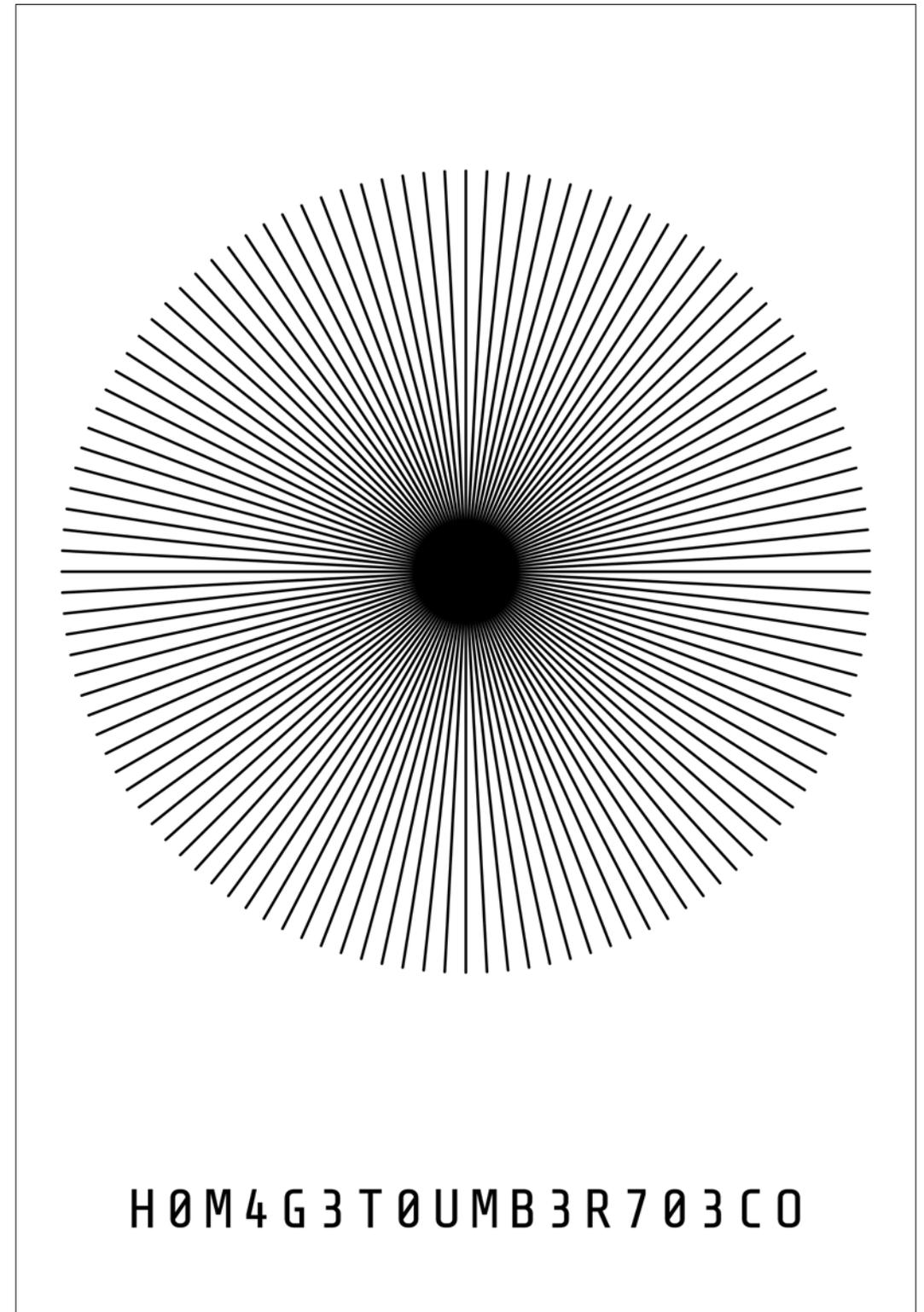
FORO
FORO DE EMPRESAS POR MADRID

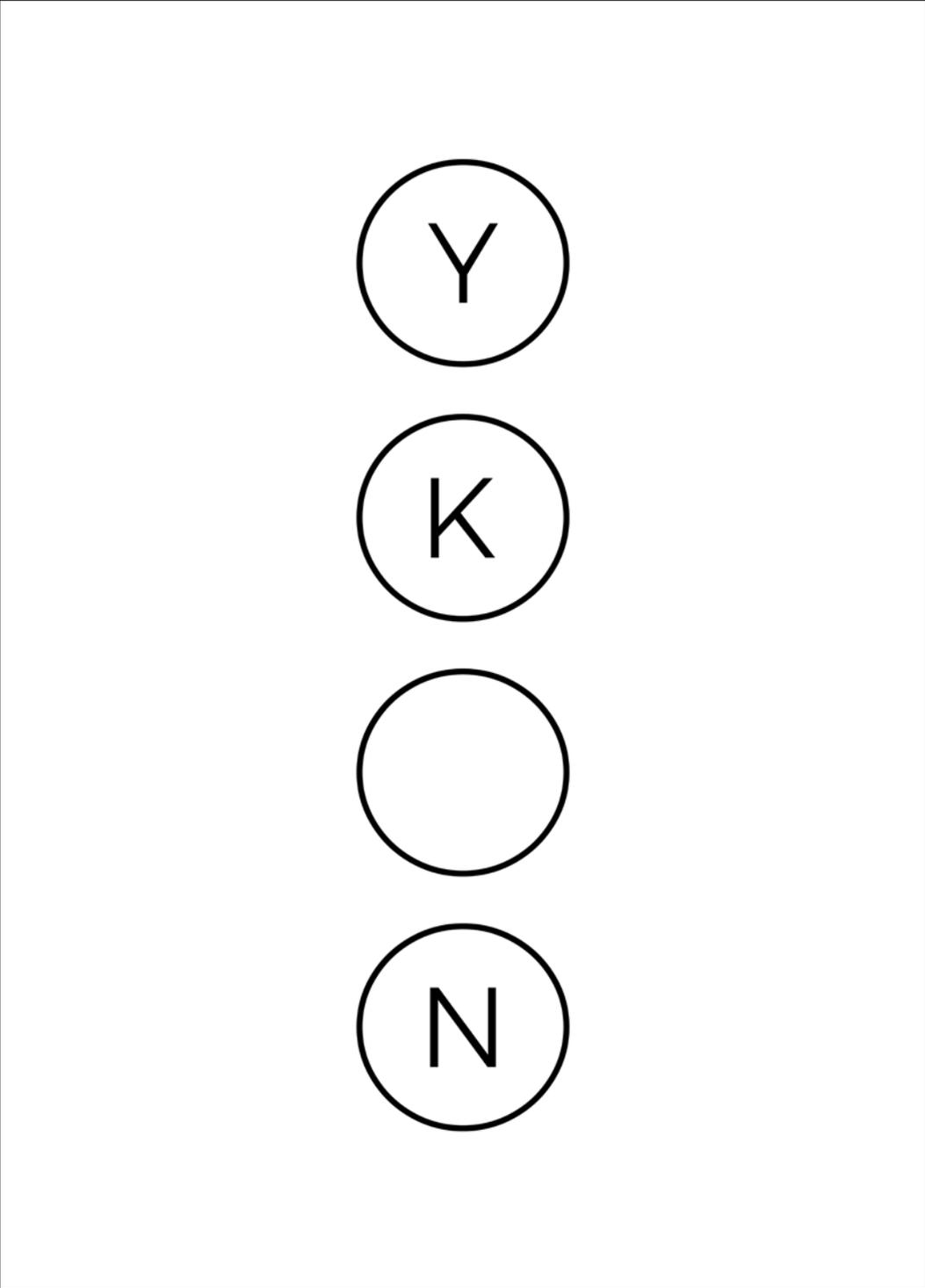
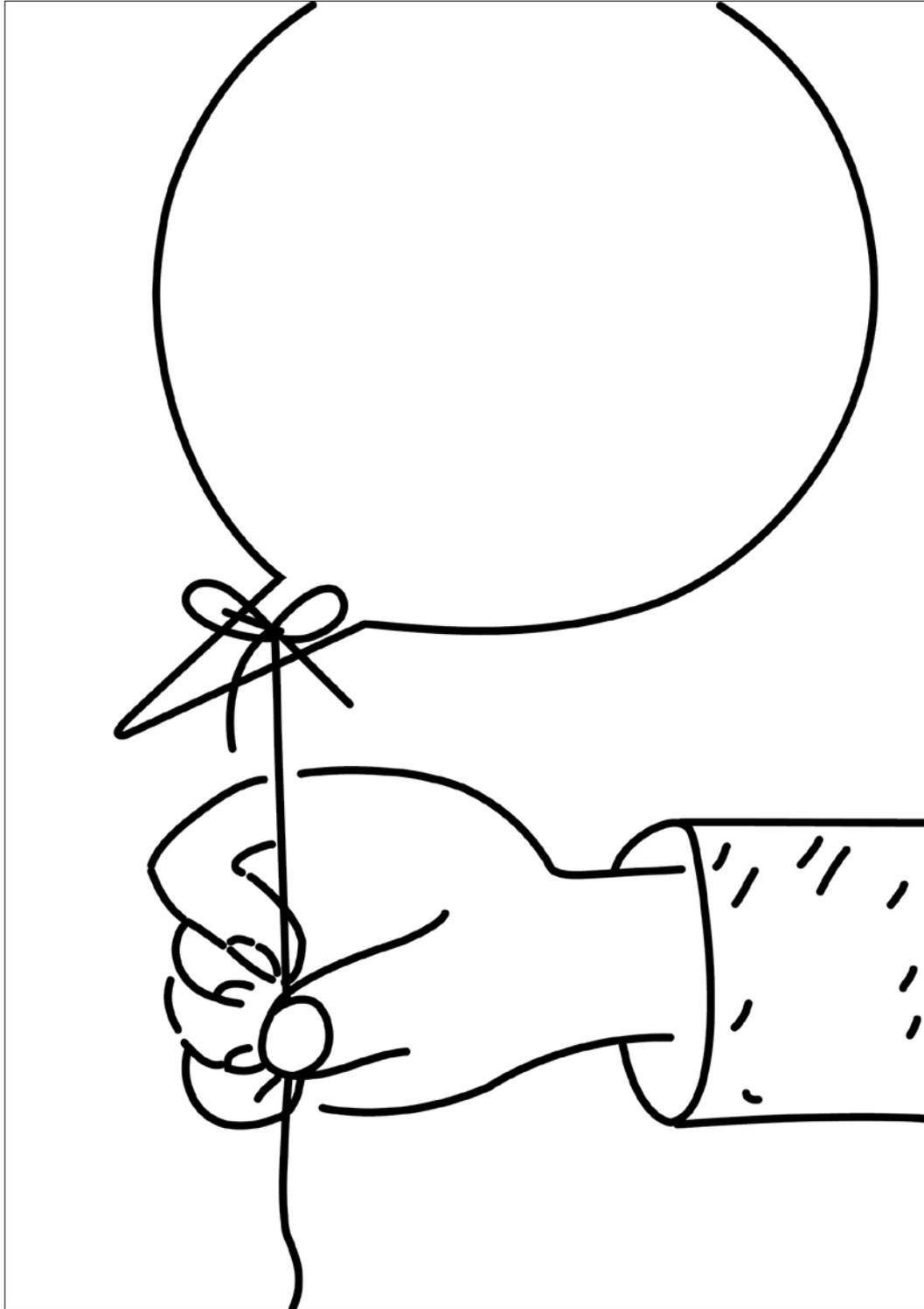
Más info en
madridgrafica.org



ECONOMÍA

«Menos es más» fue la frase que sintetizó el espíritu del diseño alemán y contagió durante varias décadas al Siglo XX. Hoy simplemente es una alternativa en el abanico de opciones estilísticas. Consiste en utilizar la menor cantidad de elementos con la mayor cantidad de significados. Un punto, una línea... un plano. Austeridad de recursos privilegiando el concepto. La idea en estado puro sin ningún tipo de artificio. La profundidad de lo simple y a una sola tinta.

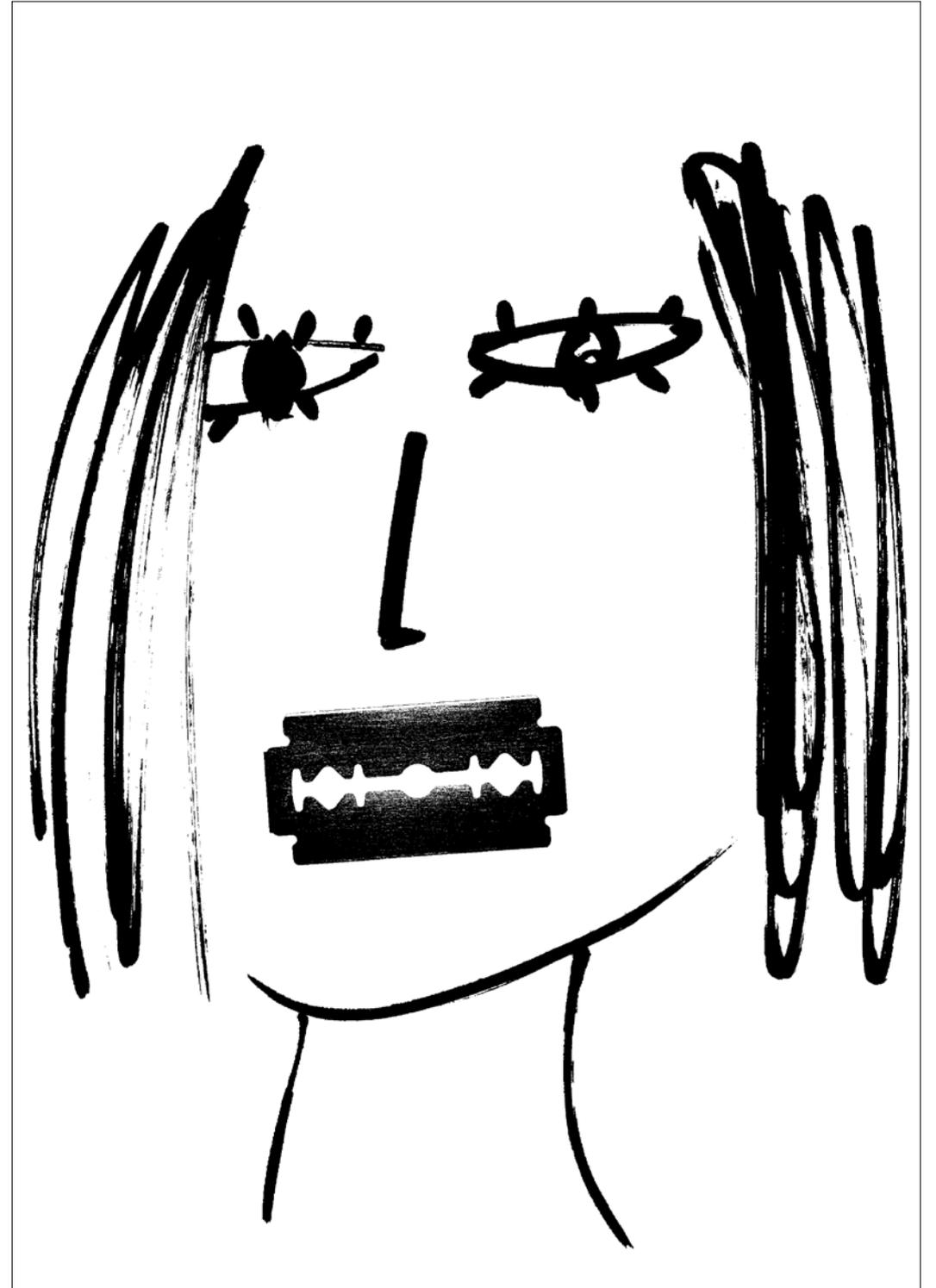
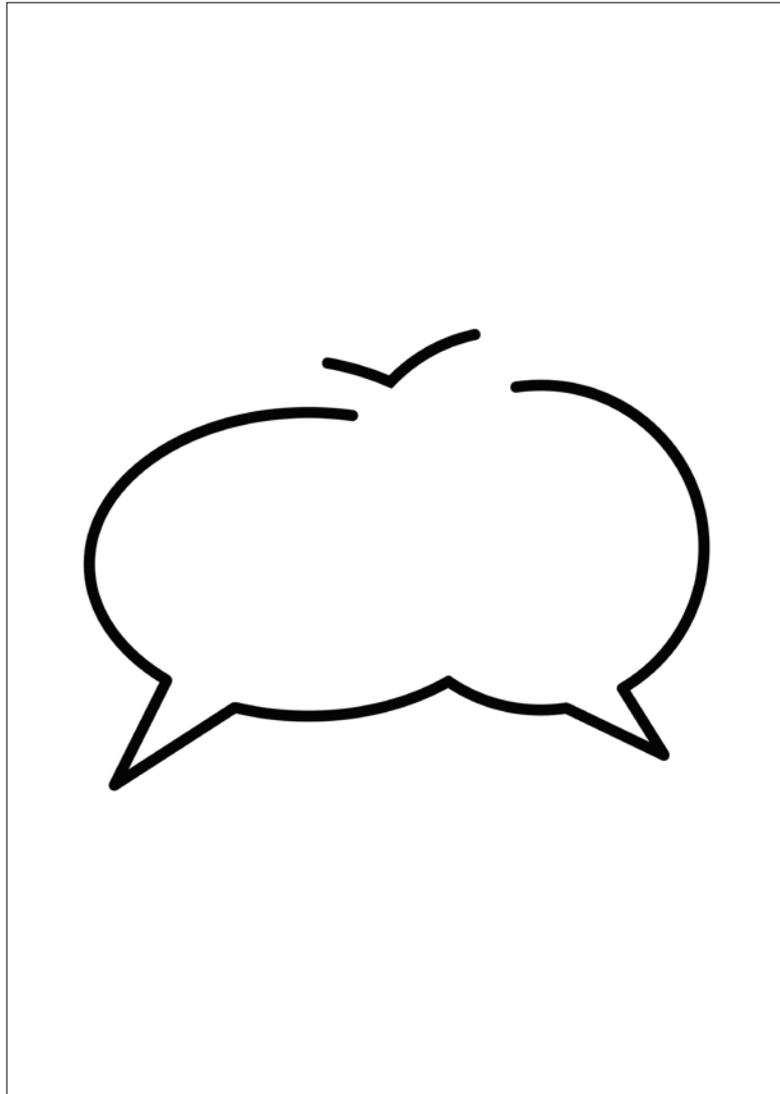






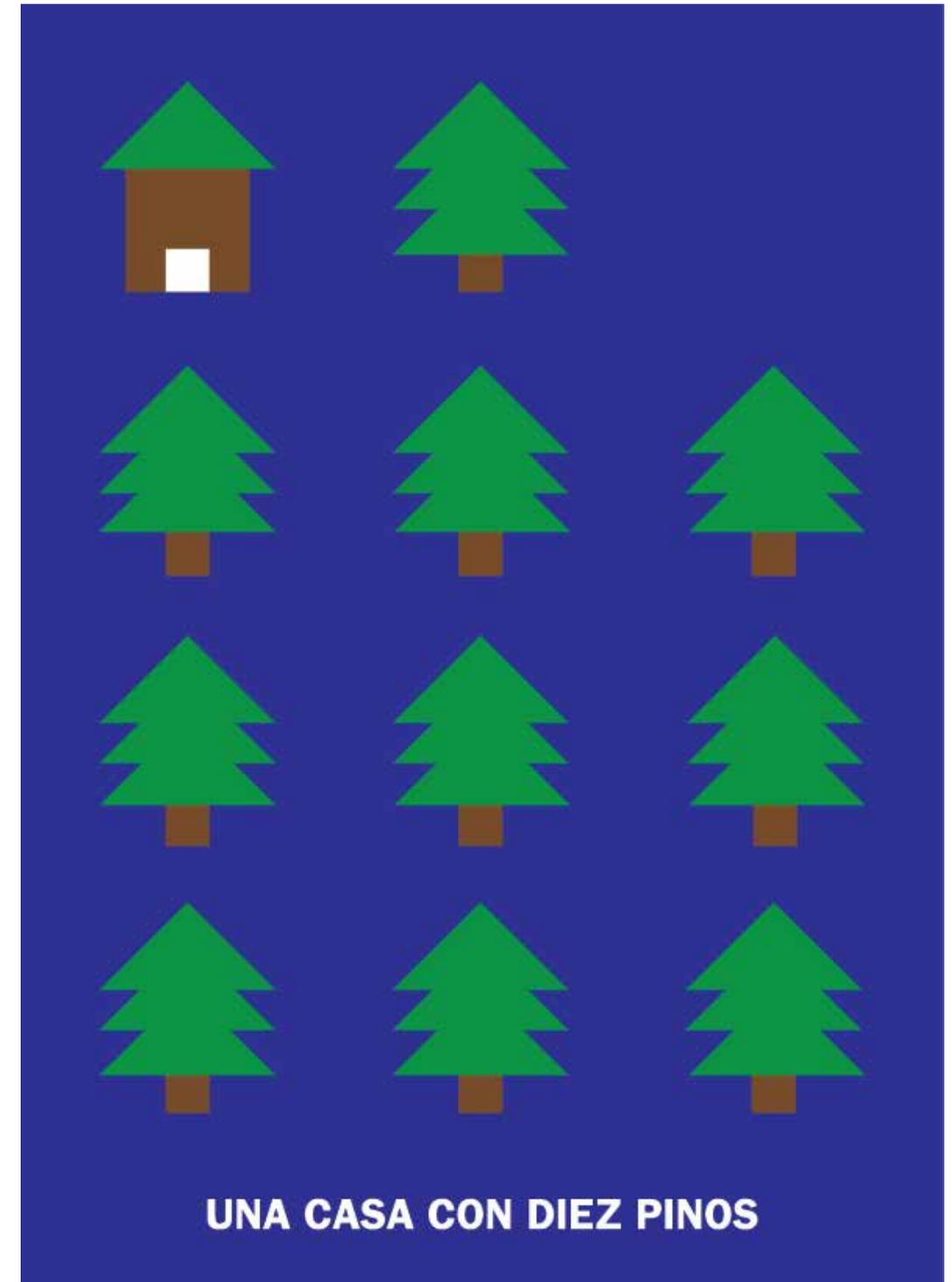
“Dangerous world now, a better world tomorrow!”.

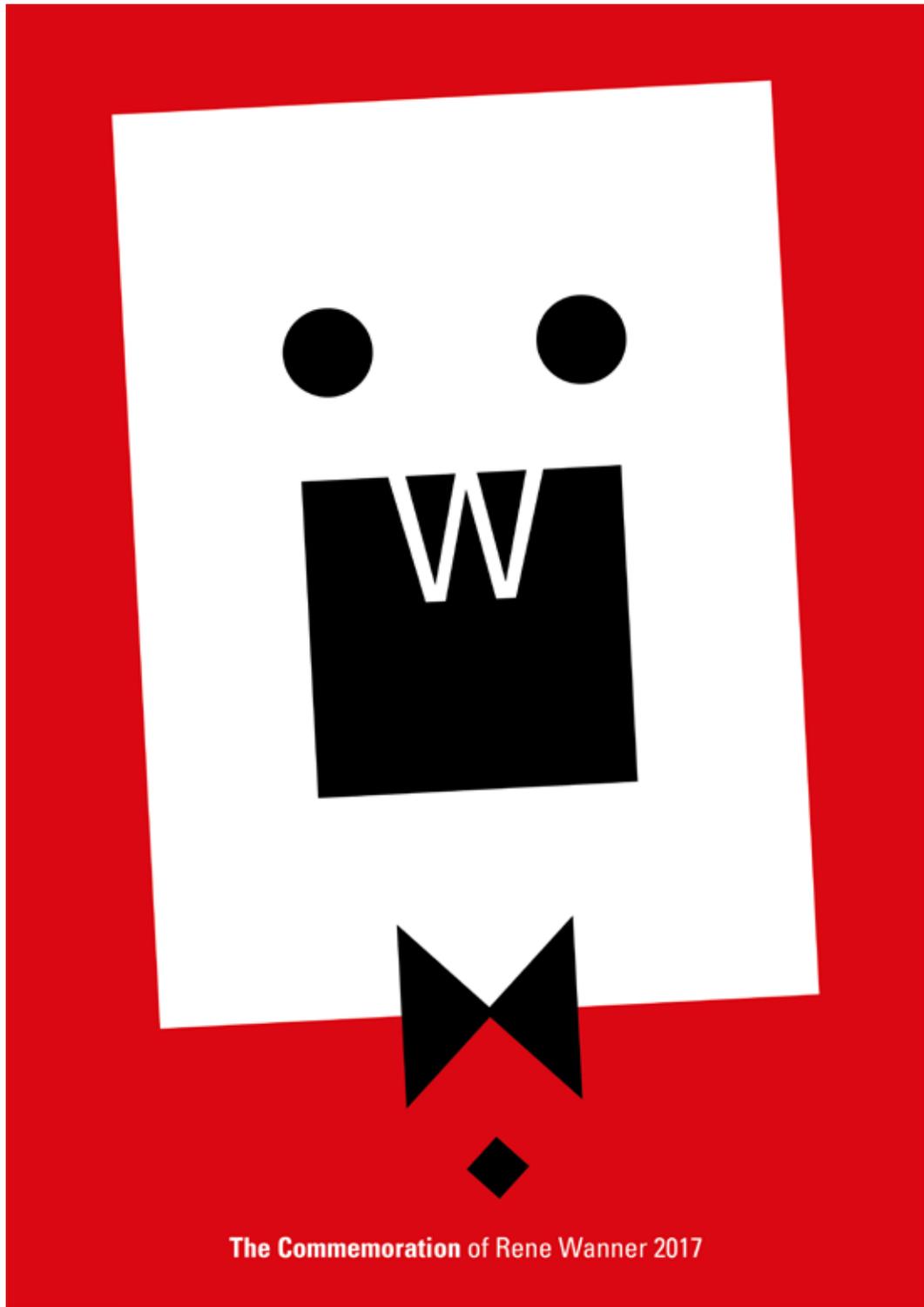


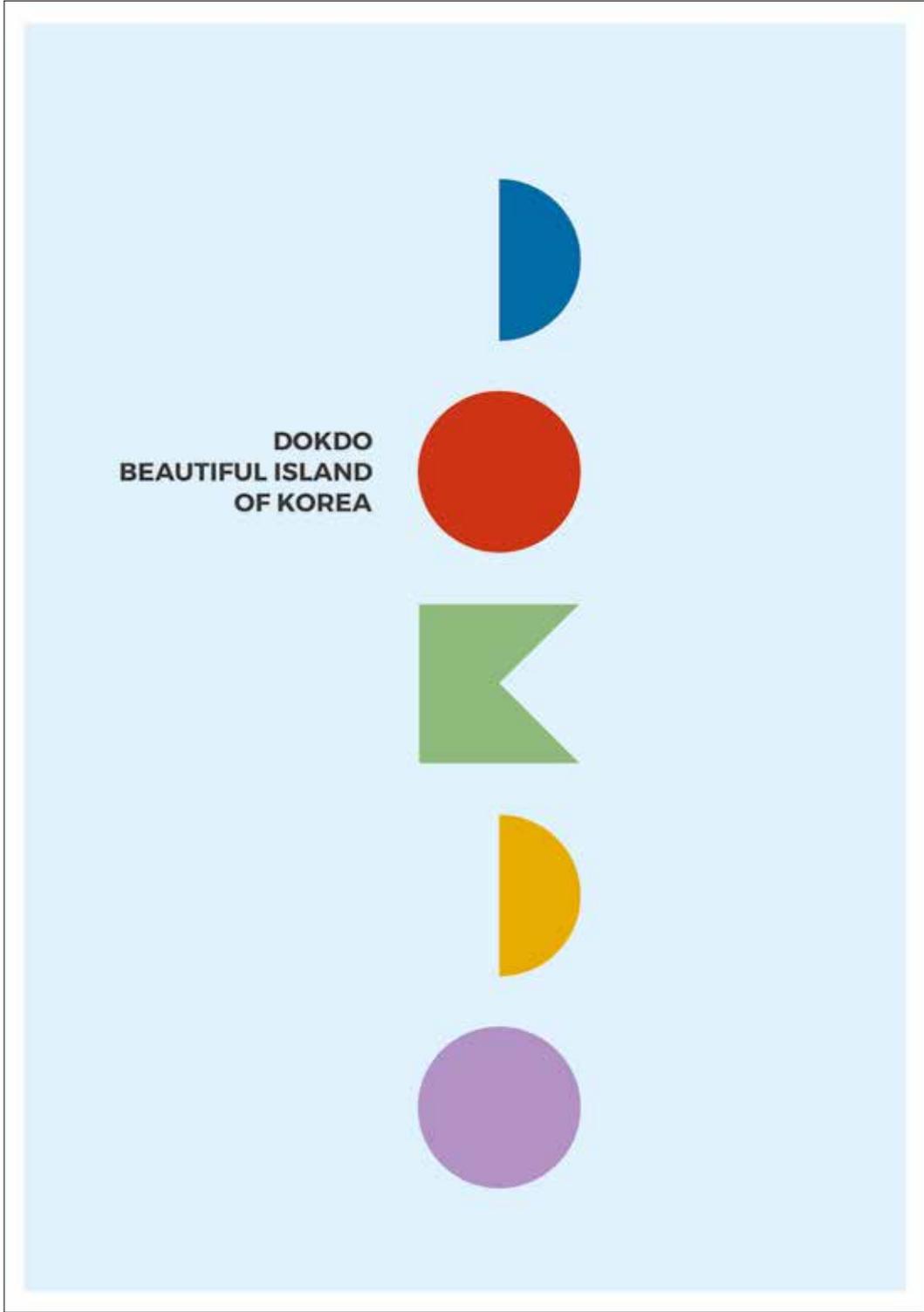
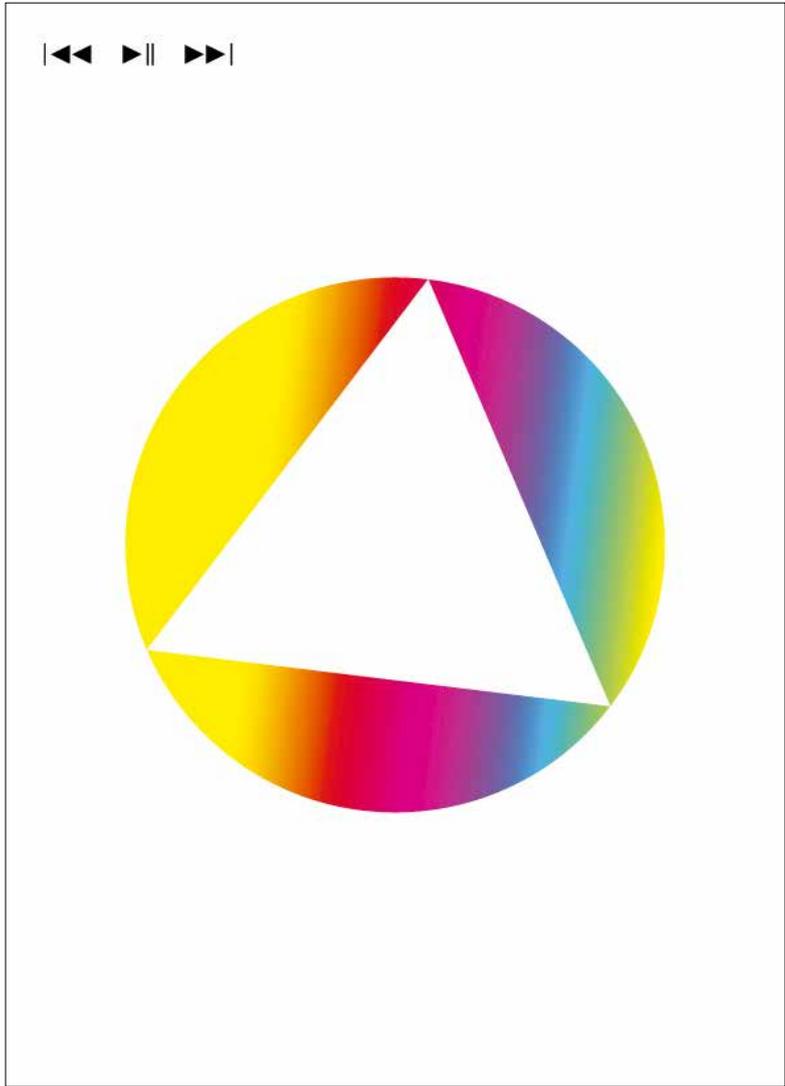


GEOMETRÍA Y MODULACIÓN

Formas geométricas puras o geometrías más orgánicas. Colores plenos que se configuran en dos dimensiones o simulan tres. Josef Müller-Brockmann en su libro sistema de retículas estableció las bases para organizar el campo visual, lo mismo hizo Le Corbusier con «El Modulor», definió un canon que sirva para diseñar musicalmente con módulos de manera rítmica y cada tanto incluir alguna nota disonante.







A 3D geometric diagram showing a cube and a cylinder. The cube is on the left, and the cylinder is on the right. The cylinder is positioned such that it appears to be partially inside or attached to the cube. The diagram is rendered in black and white, with lines indicating the edges and surfaces of the objects.

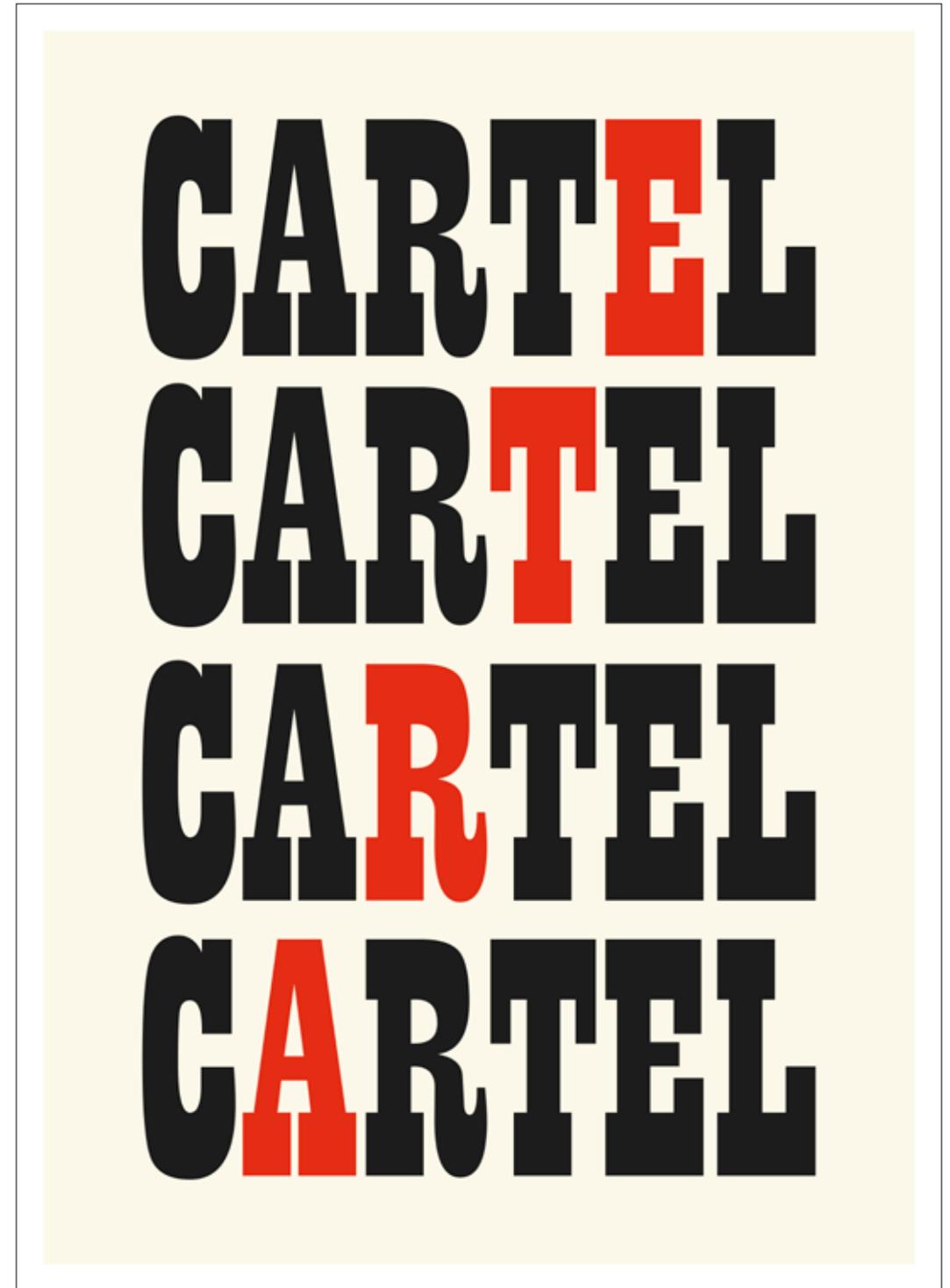
**CONSTRUCCIÓN
Y DECONSTRUCCIÓN
DE MARCAS GRÁFICAS**

CAPACITACIÓN PROFESIONAL
DOCENTE FABIÁN CARRERAS
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
INICIO 2 DE SEPTIEMBRE

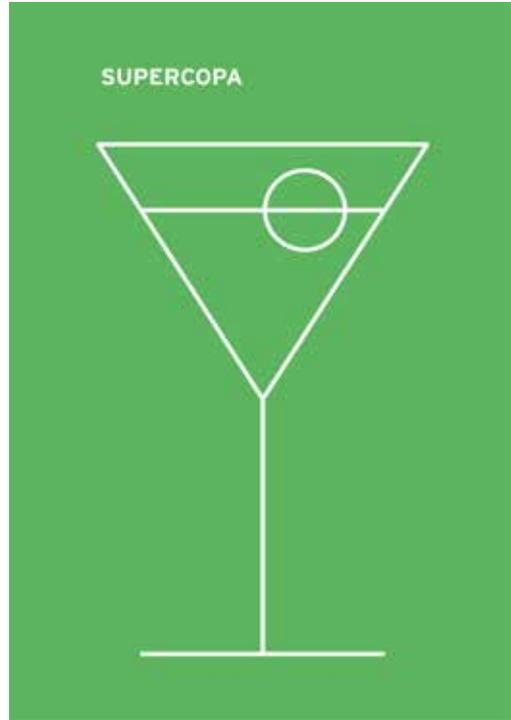
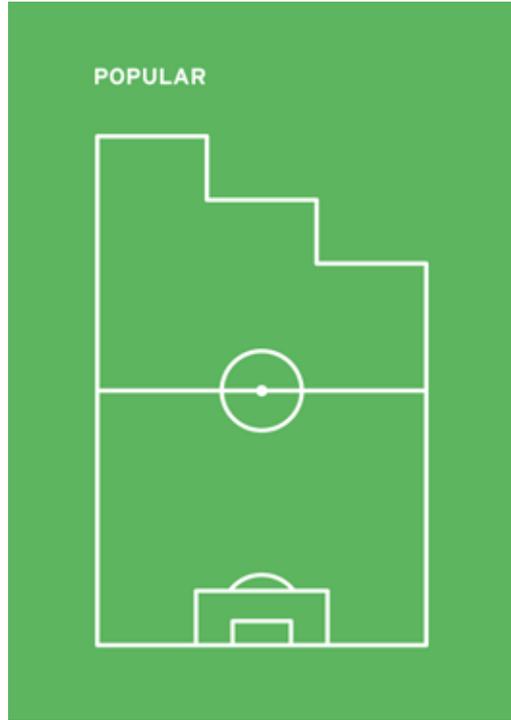
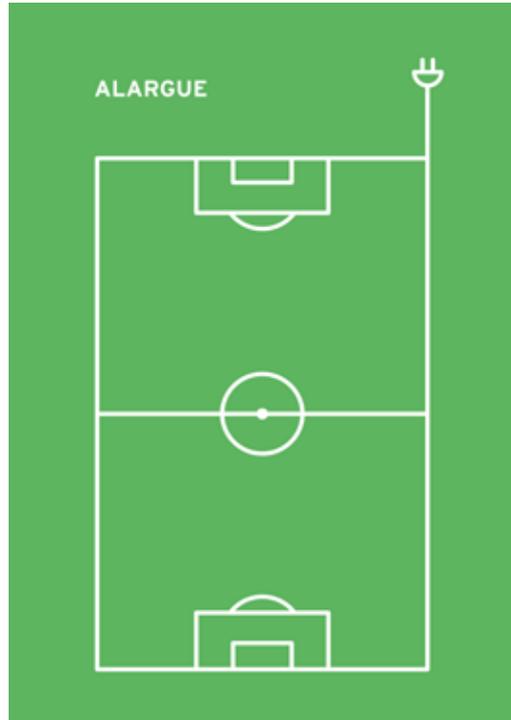
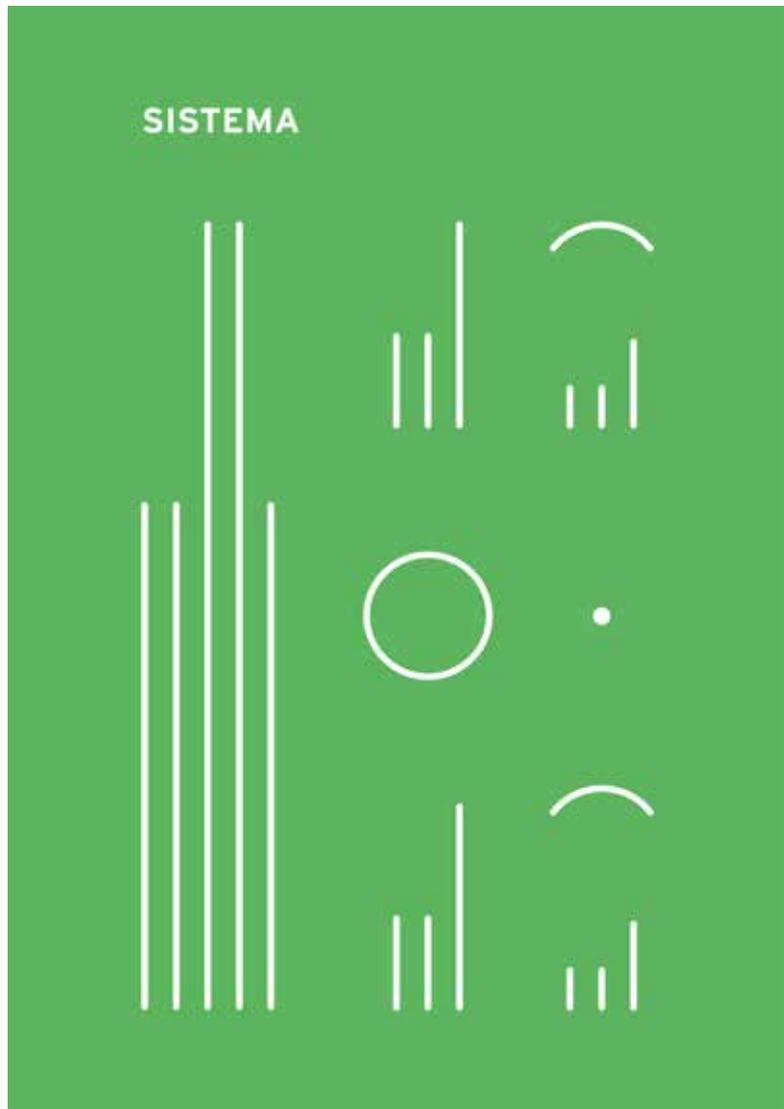
WWW.POSGRADOFADU.COM.AR
CENTROCAP@FADU.UBA.AR

SERIE Y SISTEMA

La serie es un recurso que sirve para resolver problemas de mediana complejidad, donde elementos se repiten creando un concepto casi cerrado. El sistema es de mayor apertura permitiendo resolver problemas de alta complejidad, ideal para acompañar un programa de comunicación. Definir morfologías y establecer relaciones. Elegir cuál es la variable fija y cuál la móvil. Pueden ser formas, colores, fotografías y una o dos familias tipográficas. Con esos puntos de partida comienza el juego de las definiciones y combinaciones. Lograr que las partes se integren al todo.







100 PALABRAS EN LA LENGUA DE LOS ARGENTINOS

003/100

CHAN^ATA

CHANTA.

Se trata de la abreviatura de la voz genovesa *clantapuffi*, que significa planta clavos, es decir, persona que no paga sus deudas o que no hace bien su trabajo. Pero en nuestro país, cuando le decimos *chanta* a alguien, nos referimos a que no es confiable o creíble, que es irresponsable o no se compromete. Aunque también se asocia a la picardía si se emplea para nombrar a aquel que finge y presume cualidades positivas. En otras palabras, un *chanta* sería un *charlatán*, un *chamuyero*. En cambio, "tirarse a *chanta*" es abandonar las obligaciones o, como se dice en la actualidad, "hacer la plancha".

VI. Cocoliche | Italiano del sur del mundo

002

004/100

Til^{ng}o

TILINGO.

Hay palabras que, como si se tratara de una moda, aparecen y desaparecen del uso cotidiano según el contexto histórico. Es el caso de *tilingo*, la expresión popularizada por Arturo Jauretche, quien la instaló en el habla de los argentinos como un adjetivo para calificar a las personas que se preocupan por cosas insignificantes y ambicionan pertenecer a una clase social más alta. Además, este pensador emblemático del siglo XX actualizó el empleo de *clapero* e introdujo los términos *vendepatria* y *medo pelo*.

II. Argentinitos | El idioma hecho en casa

025

004/100

MANTECA

TIRAR MANTECA AL TECHO.

Seguramente más de una vez le habrás dicho a alguien: "Déjame tirar manteca al techo". El giro busca expresar la idea de un gasto ostentoso e innecesario y su origen se ubica en la Buenos Aires de 1920. Por entonces, los jóvenes adinerados se divertían en los restaurantes de moda arrojando rollos de manteca con el tenedor. Le apuntaban al techo y el objetivo era competir para ver quién era capaz de dejar pegados más trozos al cielo raso, o cuál de todos se mantenía adherido por más tiempo. Una práctica absurda de la que, afortunadamente, solo nos queda la expresión cotidiana.

VII. Expresiones populares | Frases que nunca se ven

078

004/100

yacaré

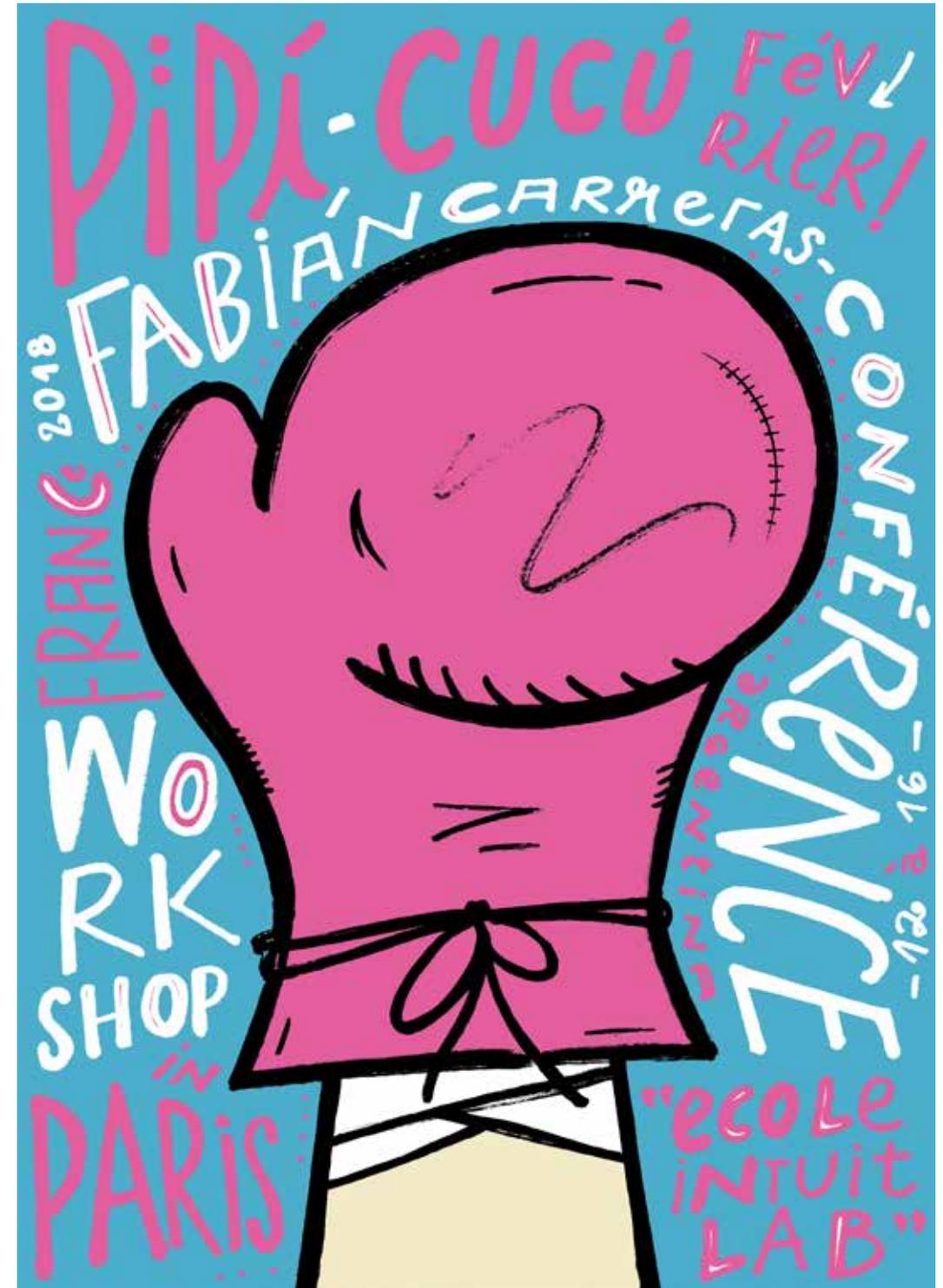
YACARE.

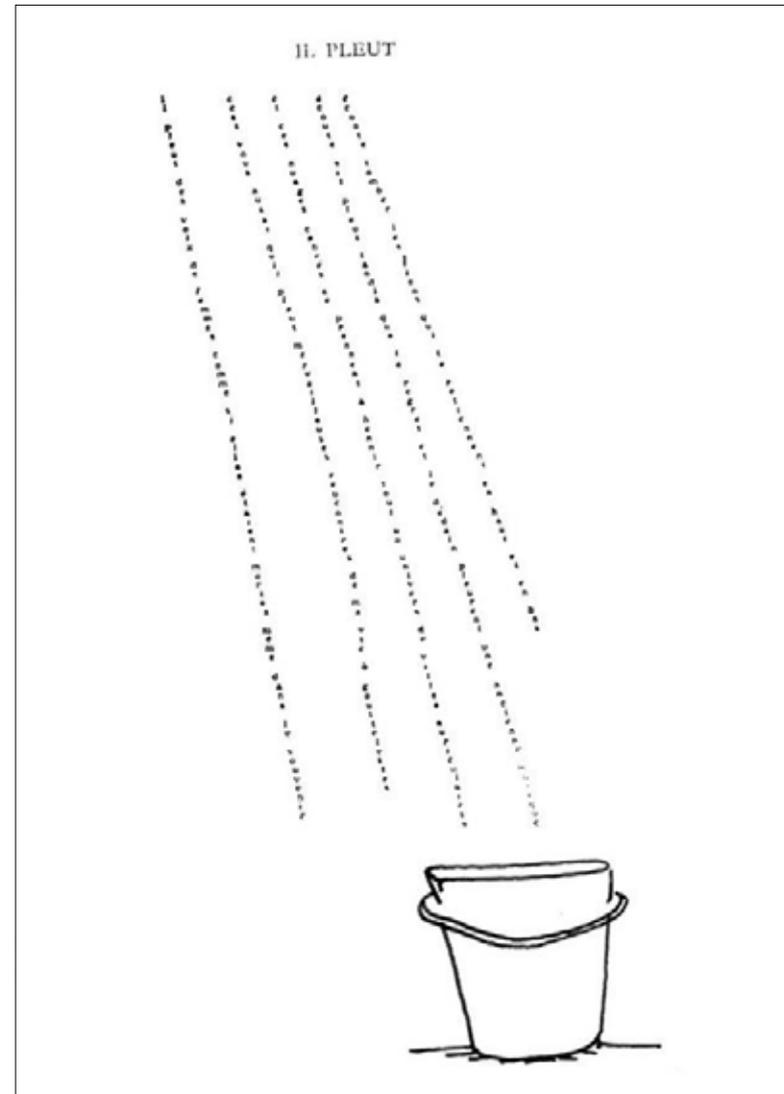
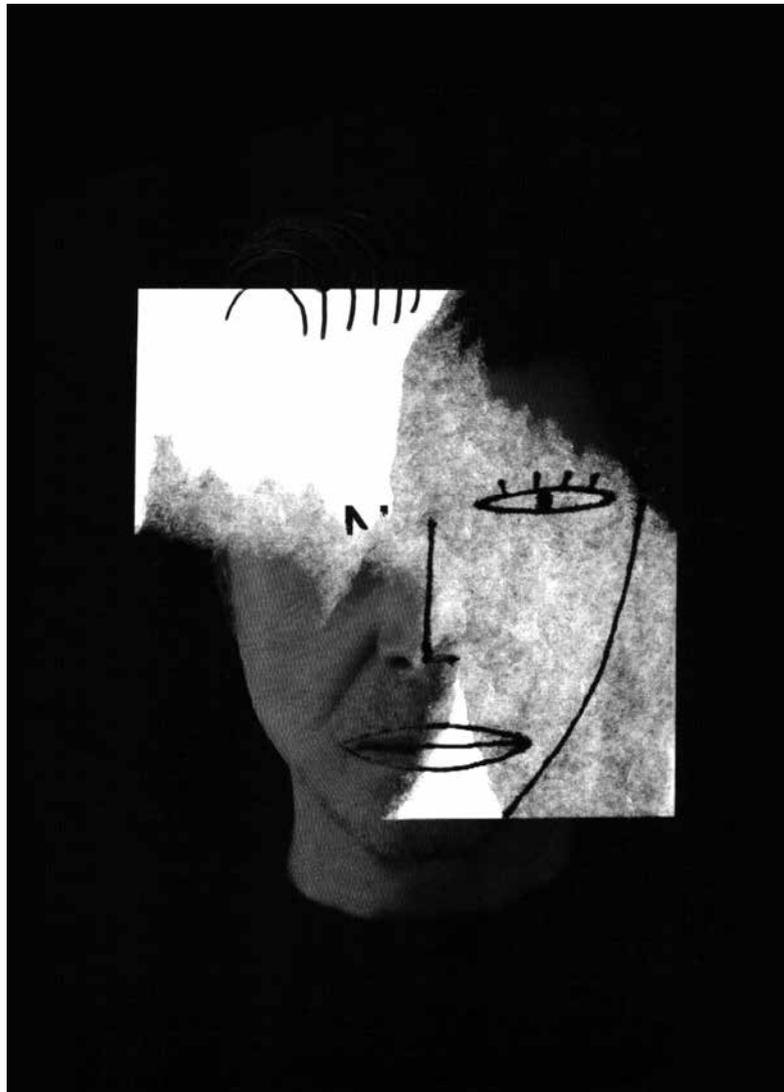
Con sus patas cortas, color oscuro y hocico ancho, el *yacaré* es uno de los animales más representativos y característicos del continente. Su importancia es tan grande que si disminuyera la población de caimanes del Amazonas Central, se alteraría el equilibrio ecológico. La voz que lo nombra es responsabilidad de los guaraníes que habitan las zonas tropicales y subtropicales de Sudamérica y lo llamaron *jakare*. A través del tiempo, la palabra *mantuvo* su forma original con muy pocas modificaciones. En portugués, por ejemplo, se le dice *jacaré*.

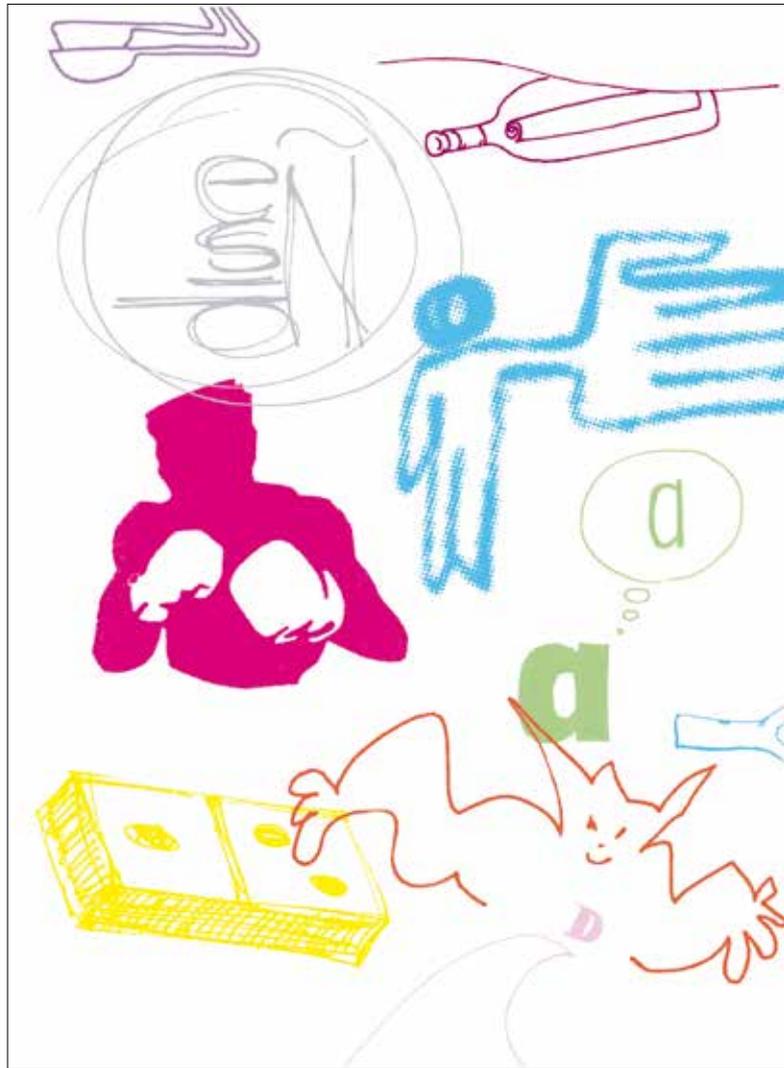
V. Americanismos | Voces originarias

056

Superponer capas. El fondo puede funcionar como figura. Tipografías e imágenes juegan con los límites de la legibilidad. El collage como un papel tapiz. El exceso como provocación. La influencia del *street art* para refrescar estilos. Rendir homenaje. Satirizar. Orden y caos al servicio de la comunicación.









Pasos para diseñar un afiche

«El planteamiento de un problema excepcional
inspira necesariamente una solución excepcional».
Bob Gill

Identificar la información a comunicar.
Comenzar la búsqueda para definir el concepto.

Pensar con el lápiz mediante la técnica del bocetado.

Utilizar hojas preferentemente lisas.
Otra opción es dibujar en libretas o en cualquier papel oportuno.

Dibujar pequeños rectángulos esbozos de forma espontánea.
Definir si va a ser vertical preferentemente u horizontal excepcionalmente.

En el caso de que sean hojas sueltas, seleccionar los mejores conceptos.
Comparar y descartar las mejores ideas. Cortarlas y pegarlas en otra hoja para
visualizar y documentar la génesis.

Un marcador puede funcionar para resaltar sobre el boceto los trazos principales.

En el caso que sea un diseño gestual, dibujar en una tableta o escanear las grafías
conservando la espontaneidad de los trazos.

Seleccionar las ideas mejor logradas y digitalizarlas en el ordenador.

Realizar pruebas de tipografía y color.
Imprimir las distintas opciones.

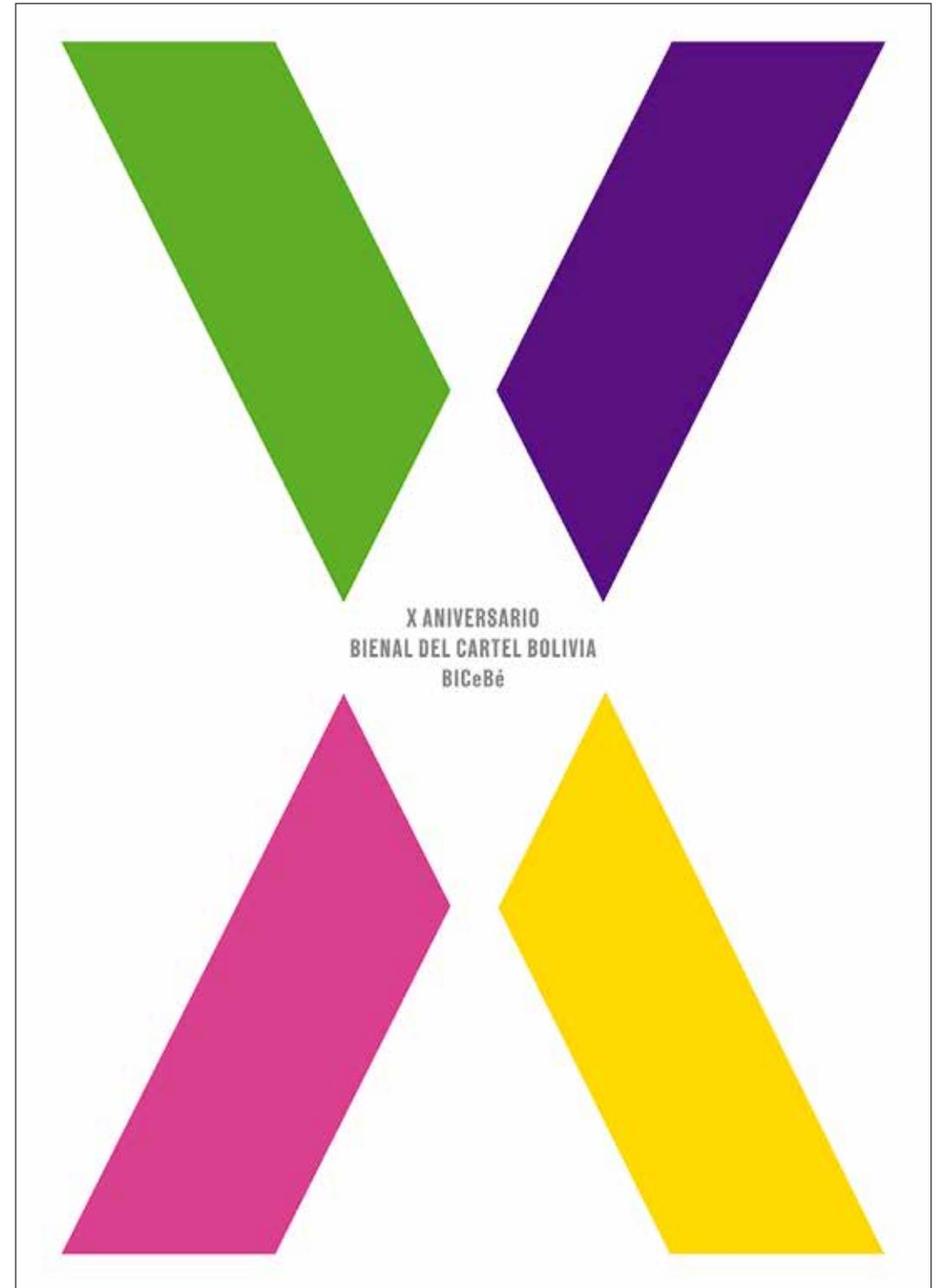
Colgarlas en la pared.
Observarlas como un peatón.

Elegir la opción definitiva.

Hacer los ajustes finos nuevamente en la computadora.
Volver a realizar una prueba de impresión.

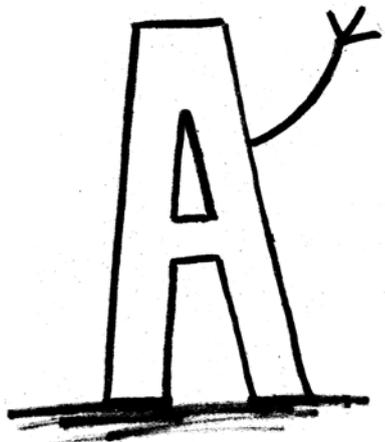
Distribuir y pegar.







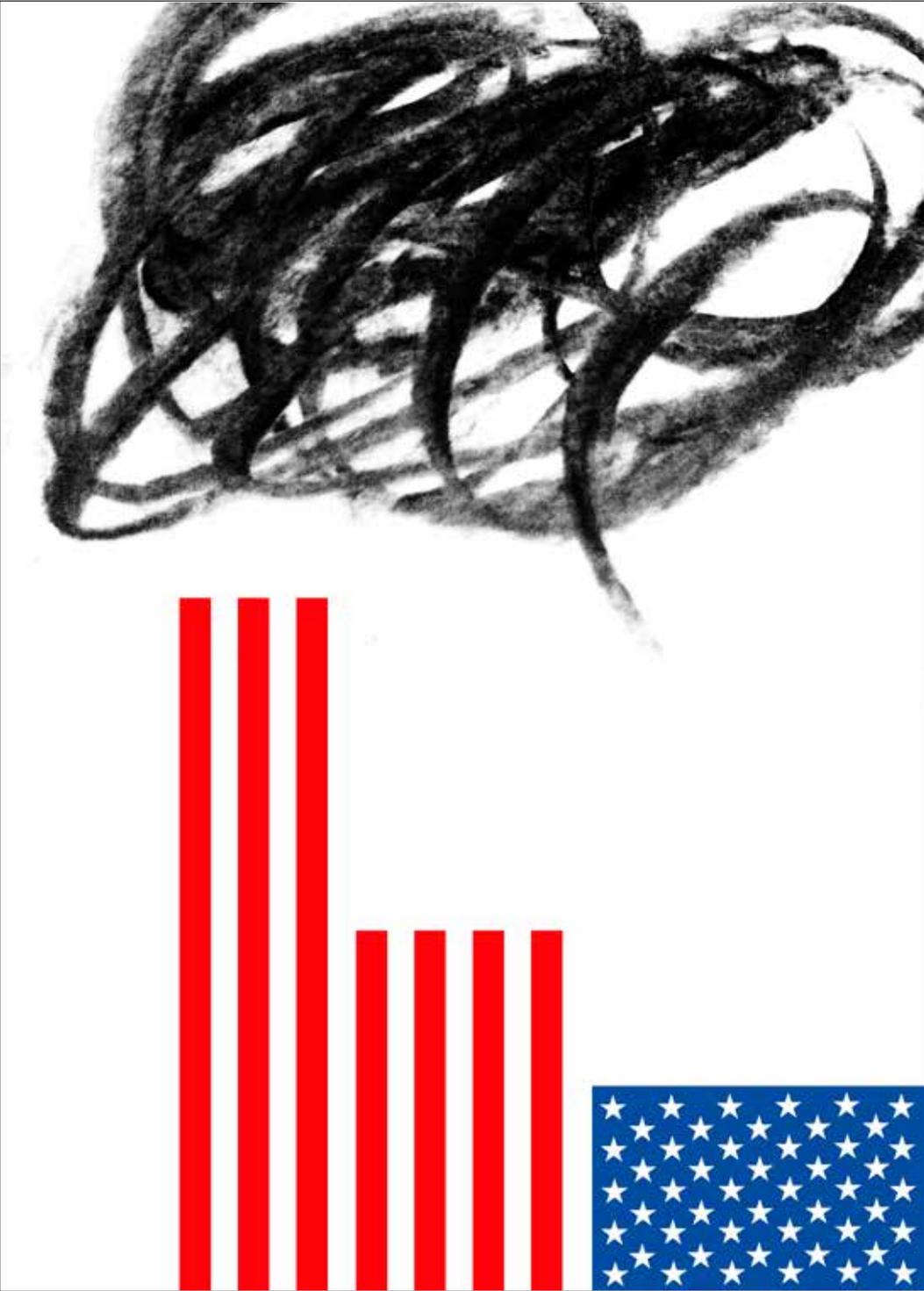
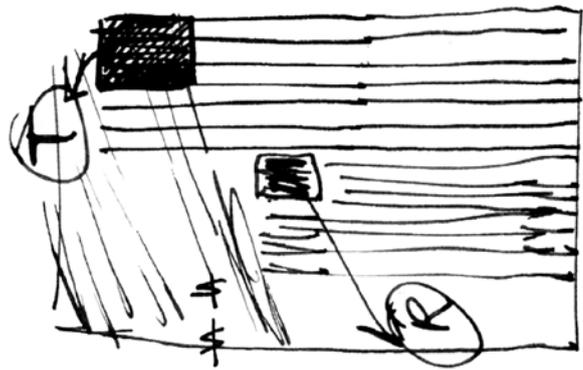
Afiches
A MANO
dibujados



mano



Handwritten symbols arranged in a grid, resembling a stylized alphabet or code. The symbols include stars, vertical lines, and various geometric shapes.



~~EVOLUTION~~
EVO
LU
100
N

EVO
LUTION

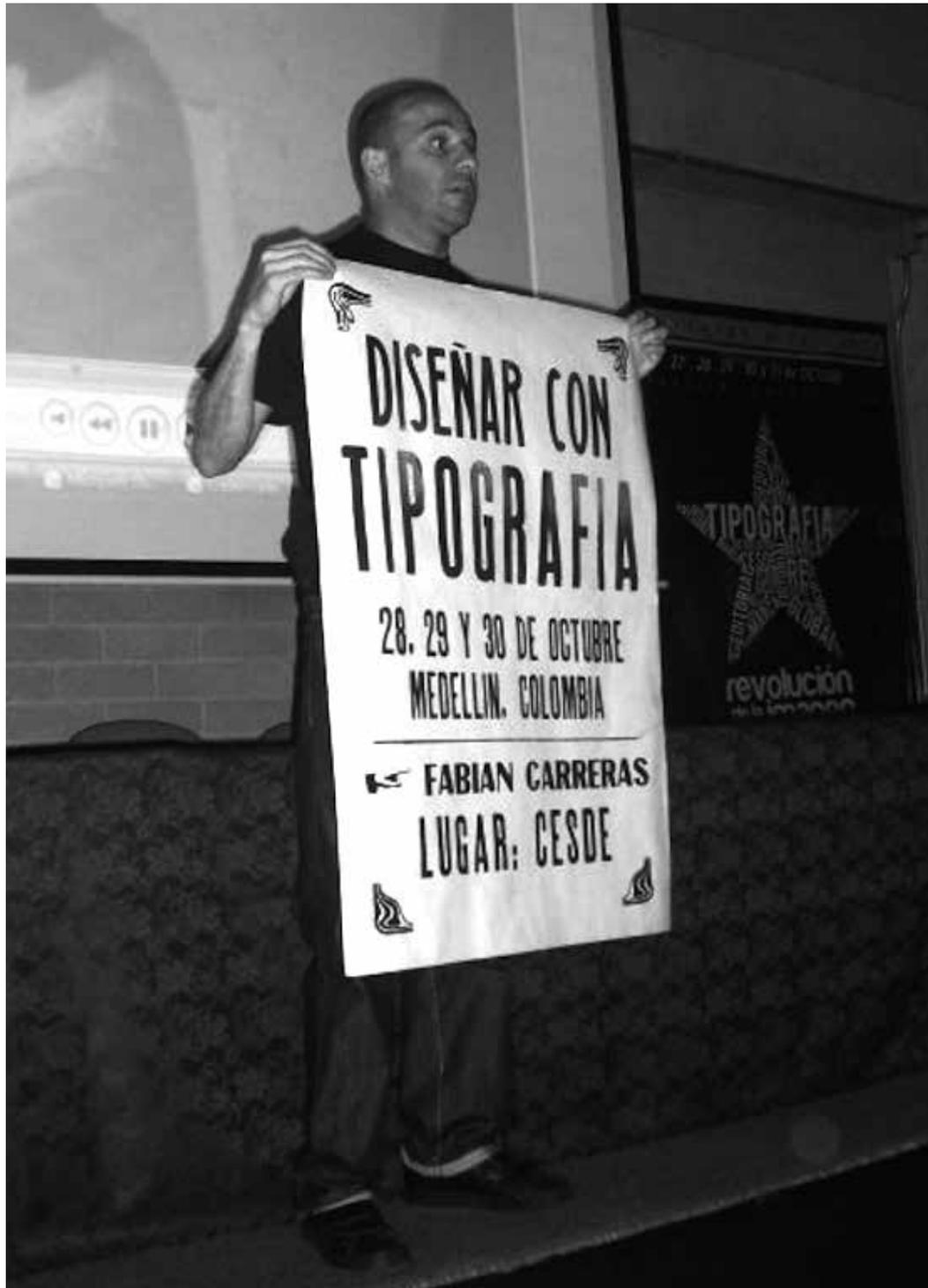
~~EVOLUTION~~
VO
LU
T100N

EVOLUTION → Futura
ZOTO
ZOTO

R
EVOLUT
100
N



«Árbol, la lenta explosión de una semilla».
Bruno Munari



Conferencia, Diseñar con tipografía

Aula

Propongo a los alumnos convertir la clase en un taller creativo priorizando la práctica y complementarla con teoría.

Exhibir ejemplos frescos haciendo hincapié en el juego. Realizar ejercicios breves de 30 o 45 minutos, bien diversos entre sí. Utilizando apuntes digitales y libros de la biblioteca. La idea central es aprovechar el tiempo, trabajar en la concentración, profundidad y dimensión lúdica diseño.

Destacar la distinción entre concepto e idea.

El concepto es encontrar una enunciación acabada del problema. Las ideas son las diferentes resultantes para graficarlas.

Practicar la técnica del bocetado. Bocetar es una acción veloz y permite contrastar diferentes ideas en una pequeña superficie sin la pretensión de que sea una ilustración. Simplemente es un pequeño esbozo que representa sintéticamente la futura producción en el ordenador.

Trabajar a mano con herramientas y materiales que aporten diferentes estéticas. Plumas, lápices, marcadores, crayones, tintas, acrílicos, aerosoles, papeles varios, tijera y cutter.

Recortar, componer, diagramar analógicamente con imágenes y textos. Utilizar la técnica del collage. Mover los elementos en el campo visual, escalando, ajustando. Leyendo contra formas.

Con el paso del tiempo, pude verificar que el uso de herramientas analógicas produce soluciones estéticas diferentes de las resueltas con el ordenador, sin ejercer un juicio de valor sobre estas opciones, ya que pueden ser complementarias.

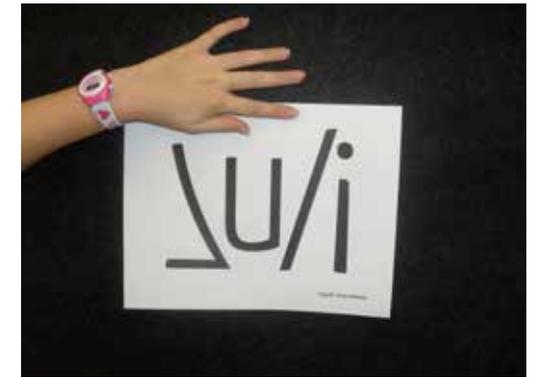
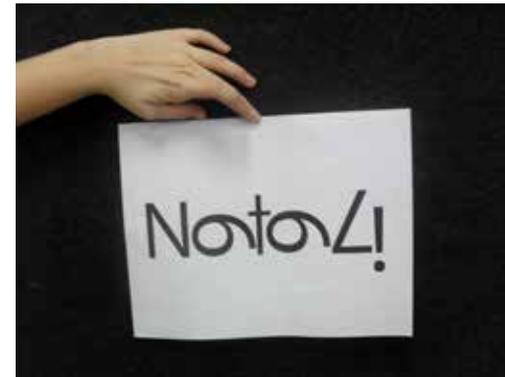
Talleres

Investigar sobre la identidad de cada lugar ha sido una constante. Interactuar y compartir experiencias impartidas en distintas universidades de Buenos Aires e intercambiarlas con las otras instituciones. Revelar los gustos e intereses de los participantes y esa información convertirla en un brief.

En los talleres se tratan temas como brainstorming, marcas, identidad. Desarrollar la dimensión narrativa del Diseño desde la gramática visual, el naming, los lemas. Las figuras retóricas, la tipografía o los afiches.



Taller. Diseñar con tipografía



CESDE, Medellín



Conferencia «La idea feliz», Design Fest



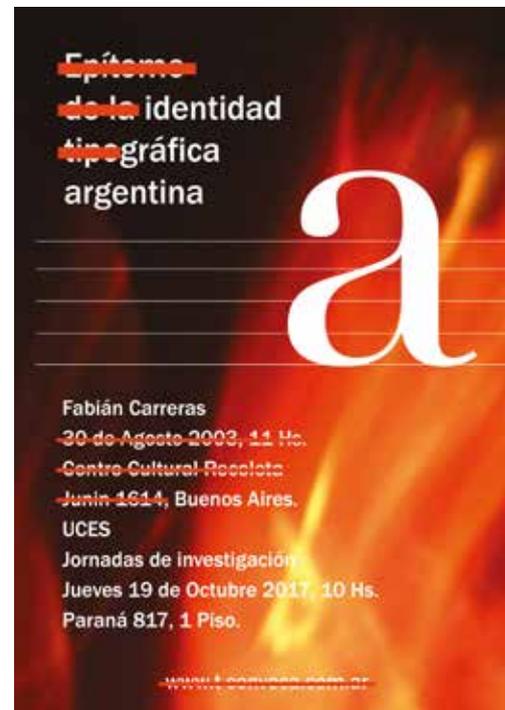
Teatro Diana, Guadalajara



Talleres. La tipografía y yo, Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño, Guadalajara



Typographie et moi, Ecole Intuit Lab, Paris
 Diseñar marcas gráficas, Universidad Católica Bolivariana, La Paz
 Trimarchi, Mar del Plata



Conferencia. Epítome identidad tipográfica argentina. Centro Cultural Recoleta. 2003

Estudié Diseño durante la década de los 80 y el estilo internacional dictaba los lineamientos de la enseñanza, predominando las escuelas europeas. Los libros sobre Diseño de la editorial Gilli eran una de las pocas bibliografías que llegaban a la Argentina traducidas al español.

En menor proporción, revistas como *Novum*, *Print* y *U&LC* mostraban diversos diseños. Algunos eran más personales, como el caso de Milton Glaser o Herb Lubalín. A la vez, coexistían con la tendencia abstracta de Karl Gestner o Max Bill. Mientras tanto, la escuela de arte nos preparaba para ser armadores gráficos, poniendo énfasis en el sistema de retículas. En las clases del maestro Potenza, se enfatizaba el bocetado y la búsqueda de la síntesis.

(Fontana) En Agens Publicidad, trabajamos unos cuantos. Te digo de los que me acuerdo: Alberto Potenza, jefe de arte, sustituido después por Pino Migliaso. Guillermo González Ruíz. Ronald Shakespear. Carmelo Camarano, Saúl Oscar Rojas. Roberto Alvarado. Alberto Di Mauro. América (Juan Carlos) Sánchez. Alfredo Rey. Martín Mazzei. Martín Lobos. Pablo Mesejian. Pepín Heredia.

Nicolás Jiménez y yo (te aporito estos datos porque muchos de los nombrados tuvieron que ver con la historia del Diseño Gráfico de nuestro país y estaban todos juntitos, ahí).⁷

Con la llegada de la democracia a la Argentina y un incipiente destape editorial se destacan las revistas de historietas, especialmente *Fierro*, *Metal Hurlant* y *Cimoc*. Las publicaciones europeas comenzaron a mostrar el diseño español con un estilo expresivo y gestual. La gráfica de las películas de Pedro Almodóvar, diseñadas por el argentino radicado en España Héctor Gatti, mostraban una impactante libertad cromática.

El trabajo de los diseñadores Javier Mariscal y Oscar Mariné me conectó con la expresividad de mi infancia y también me generó muchas dudas sobre lo aprendido del diseño racionalista. Una de las preguntas que hice fue: ¿por qué la historieta tenía una influencia tan fuerte en el Diseño Gráfico ibérico? ¿Por qué el diseño de los inmigrantes no tuvo una mayor relevancia en el ámbito académico, sobre todo dentro de las aulas? ¿Cuáles fueron las razones por las que el Diseño alemán y suizo se enseñó con mayor

énfasis? ¿Cómo fue el Diseño argentino antes del Instituto Di Tella?

Desde 1990 hasta el 2000 trabajé ininterrumpidamente en el diseño de identidad visual. La práctica cotidiana del oficio fue fluctuando entre el diseño racionalista y gestual. Esta dualidad y contraste que generaba el uso de la abstracción y recursos expresivos más gestuales decantaron en una nueva pregunta. ¿El diseñador es anónimo o puede estar presente en la obra?

Simultáneamente, como emergente socioeconómico, surge el perfil del diseñador emprendedor, creando productos con marca de autor.

tipoGráfica, T-convoca y la Bial de Tipografía

Durante tres años investigué la vida y obra de Raúl Mario Rosarivo, dando mis primeros pasos en la investigación sobre los orígenes del diseño en Argentina. Me propuse dos metas: escribir un artículo de historia en la revista *tipoGráfica* y darle un nombre a la biblioteca de la fundación Gutenberg (ex Instituto Argentino de las Artes Gráficas). Conjuntamente con la fundación, denominamos a la biblioteca con el nombre Raúl

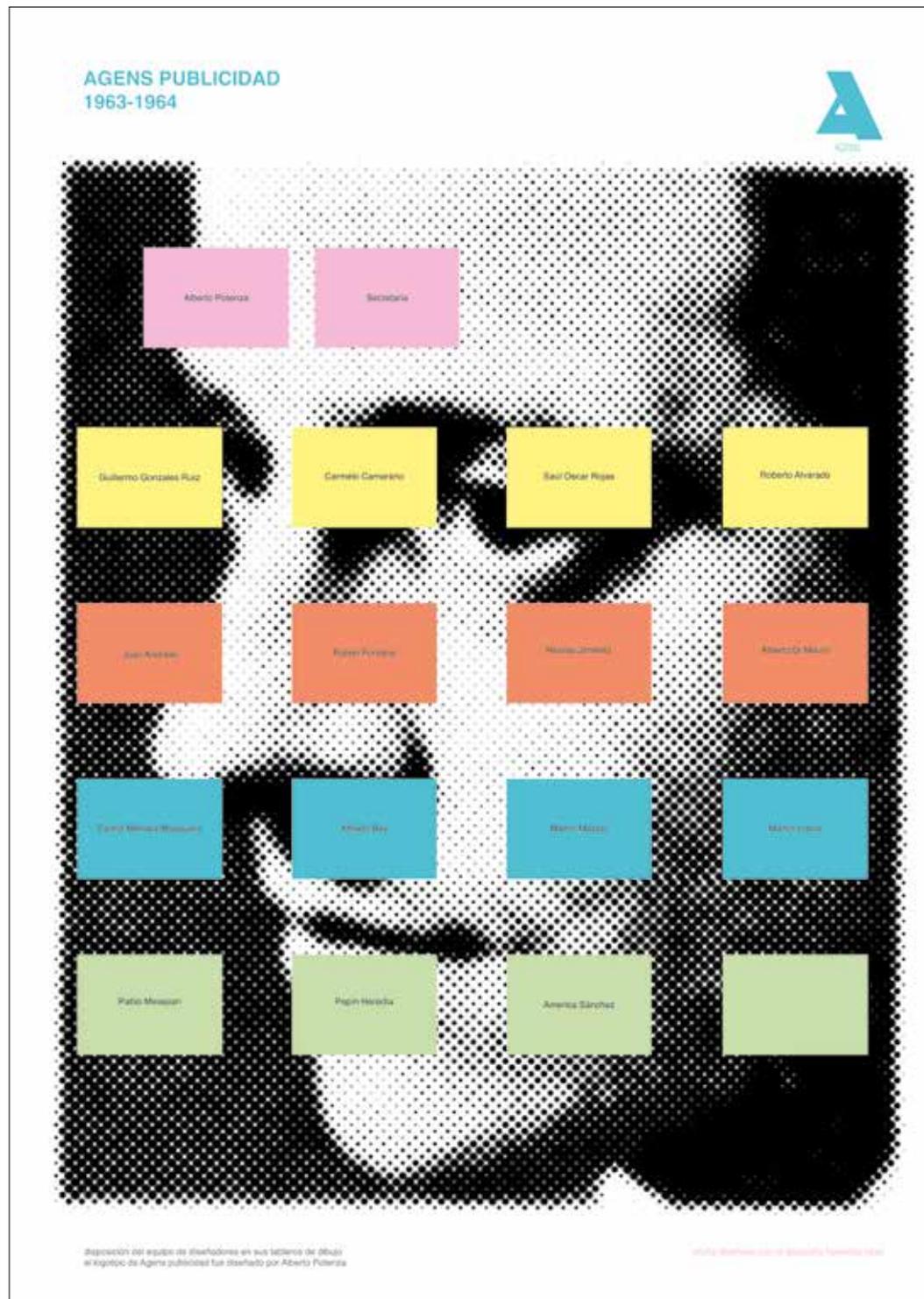
Mario Rosarivo. Para dejar registrado este acontecimiento invité a Hermann Zapf para que diseñe la placa de mármol conmemorativa.

En el año 2003 la revista *tipoGráfica* publicó «Rosarivo, Genealogía de la gráfica argentina», donde mencionaba:

«La obra de impresores como Ghino Fogli, Francisco Colombo por citar algunos, sumados al trabajo de las instituciones educativas y posteriormente las primeras manifestaciones gráficas y publicitarias, aportaron los elementos básicos que decantaron en el diseño gráfico actual. Es difícil precisar por qué parte de este capítulo de la historia está ausente. Una suma de múltiples factores pueden haber intervenido:

- Los sucesivos cambios de técnica mecánica
- El quiebre generacional de los 70, que como contracultura generó una nueva revolución cultural fracturando el clasicismo imperante
- Los renglones en rojo escritos por la dictadura militar. Terminaron con la memoria de la historia gráfica Argentina, sepultando el conocimiento de los artesanos gráficos ácratas que tanto se

7. Andralis, Juan (2006). TPG Ediciones, Buenos Aires.



Disposición de los tableros de dibujo de la agencia Agens



Invitación a Hermann Zapf para diseñar la placa de la biblioteca de la Fundación Gutenberg, Buenos Aires 2003

esforzaron por transmitir. Hoy con una nueva mirada, se puede percibir que algunos elementos quedaron en el olvido».

Y agregaba:

«...Implementar la metodología de la investigación y revisar el espíritu tipográfico de estos precursores, nos aportarán valores fundamentales para la reconstrucción de nuestra historia y propicia el despertar de la tipografía, como elemento celular de nuestra identidad».⁸

En 2004 participé del colectivo «T-Convoca». Su objetivo era la organización de charlas sobre tipografía y la creación de la Bienal de Tipografía Letras Latinas, organizada por Rubén Fontana. Participé con la ponencia «Epítome de la identidad tipográfica argentina», en la cual formulé nuevamente preguntas sobre la identidad argentina. Al concluir la charla citaba las palabras de Antonio Pellicer:

«Arte tipográfico argentino», ¿por qué no? ¿no tiene el argentino una singularidad, que lo distingue de otras regiones? Pues, si se diferencia en

su naturaleza, ha de manifestarse en todos los órdenes. Algunos dirán: el cosmopolitismo es la primera valla que se opone a su sello característico. Es un pueblo joven, sin historia, sin tradición, todo tiene el aspecto exótico, y una especie de gusto barroco dominante. Todo esto es cierto, y sin embargo, la Argentina más o menos pronunciadamente, como sucede en todas las regiones, se singulariza en su lenguaje, en su música, en su arquitectura, en sus costumbres... Cómo dudar que se llegará al carácter argentino, al arte propio, que se hará arte tipográfico como se ha hecho arte tipográfico antes en Francia, en Inglaterra, en Alemania, en Estados Unidos. ¿Por qué no?

Una vez que nuestras fundiciones tengan vida propia, y que cada una cuente con su cuerpo de artistas, dibujantes y grabadores, la misma competencia industrial creará novedades y con ellas se dará la nota típica y se fundará el arte tipográfico argentino. «Enero de 1899».⁹

Estas acciones reafirmaron o completaron un periodo de la historia de los diseñadores migrantes. En el año 2004 el Estado argentino diseñó un *brochure* planteando la necesidad de crear

8. Carreras, F. (2005). «Historia. Genealogía de la gráfica argentina». Revista *tipográfica*, 54, p. 38.

9. Conferencia T-Convoca. Sábado 30 de Agosto 2003. Microcine del Centro Cultural Recoleta. Buenos Aires.



Entrevista Nicolás Pisano, Postal Social. Revista Crann, 2009

la marca país. El desafío de resumir en un símbolo o en un programa de comunicación nuestra argentinidad era una gran incógnita. Entrevisté al tipógrafo americano Doyald Young para hablar sobre tipografía.

¿Qué tipografía elegiría para describir la identidad argentina?

Es una pregunta difícil. Nunca he visitado su país y me pregunto si conocerlo personalmente me ayudaría a definir cómo expresarlo. Sin entrar en detalles, podría expresarse de varias maneras: con una vibrante cursiva informal en negrita, o una fuerte sans serif condensada (la veo en mayúsculas y minúsculas con una altura de x especialmente grande), o se le podría dar un estilo romántico por medio de algunas formas decorativas que invoquen el patrimonio de sus inmigrantes.¹⁰

Revista Crann

En el año 2007 la revista *tipoGráfica* cumple su ciclo y su programado cierre. Me incorporo como columnista en la revista *Crann* para continuar con la línea de investigación. Pude escribir nuevos artículos, como «Emigré», que trataba sobre

los diseñadores que llegaron exiliados o en el período entreguerras.

...la diversidad de proyectos materializados por los inmigrantes, y su interacción en la trama social y cultural argentina (con un marcado espíritu didáctico), evidenció un compromiso y una reafirmación constante de la pertenencia con el país. Vertientes como la caligrafía, tipografía, el grafismo o las artes gráficas aplicadas aportaron cimientos necesarios para que el oficio de la comunicación visual hoy sea entendido como diseño gráfico.¹¹

En el artículo «Maestros del gag» mencionaba:

...Argentina también tuvo sus pioneros. Podemos citar el caso de afichista Francés Mauzan que durante un corto período (1915-1930) desarrolló 2.000 carteles en Buenos Aires. La ciudad supo tener el nombre del artista en una de sus calles. Actualmente su obra es exhibida en el Musée Muséum Départemental, Gap, en Francia, siendo uno de los pioneros del Diseño Gráfico moderno. Paradójicamente, su obra no es muy conocida en Argentina. El anonimato del diseñador inmigrante

es un referente de lo que sucedió en toda Latinoamérica. Un caso análogo es el de Hector Cattolica, diseñador argentino radicado en París en 1962, diseño tapas de revistas, libros y afiches. Fue protagonista activista del Mayo Francés creando carteles para las revueltas estudiantiles.¹²

En el año 2006, por intermedio del calígrafo argentino Ricardo Rousselot, radicado en Barcelona, le hice llegar a Norberto Chaves la conferencia «Epítome...», que incluye algunas citas como:

En 1860 se realizó el primer censo tipográfico a fin de establecer el número de tipógrafos que existieron en Buenos Aires. Se calculó que existían 24 imprentas, dos de ellas en campaña, y que el número de tipógrafos no llegó al centenar. En 1879 se realiza un nuevo censo donde se encuentra que hay 33 tipografías utilizadas... 33 familias tipográficas, utilizadas por 560 obreros, de los cuales 373 eran argentinos y el resto de otras nacionalidades. Entre ellos había: 11 alemanes, 3 austriacos, 2 brasileños, 4 chilenos, 34 españoles, 16 franceses, 2 holandeses, 12 ingleses, 47 italianos, 3 norteamericanos, 36 orientales, 7 paraguayos, 1 peruano, 1 polaco, 1 prusiano, 1 ruso y 6 suizos. En total, 16 nacionalidades.¹³

Postal Social

Recién tomé conciencia del diseño social en argentina en el 2009 al ver el trabajo realizado por Nicolás Pizano y su proyecto «Postal Social». Le propuse dejarlo documentado con una entrevista.

¿Cómo fue evolucionando la idea, hasta lograr el proyecto?

*Creo que la idea comienza a evolucionar desde 2004, cuando leí una nota publicada en la revista *tipoGráfica*, que transcribía una conferencia de Paris-Clavel. Sus ideas y conceptos acerca de la función social del diseño me convencieron de inmediato de que el diseño no solo podía aportar algo para cambiar las cosas...*

En 2006 desaparece Jorge Julio López, luego de declarar en el juicio contra el genocida Miguel Etchecolatz. Ese mismo año se cumplen 30 años de la dictadura militar. Sentía que debía hacer algo desde mi lugar; primero un afiche, luego una intervención, luego una tipografía, otro afiche, otra intervención... finalmente decidí crear un espacio uniendo todas las piezas e invitando a amigos para que se comprometieran a participar en el tema. El proyecto se presentó en el Archivo Pro-

10. Carreras, F. (2005). «Anatomía del espacio». Revista *tipoGráfica*, 63, p. 7

11. Carreras, F. (2009). «Emigré». *Crann*, 38, p. 38.

12. Carreras, F. (2009). «Emigré». *Crann*, 36, p. 35.

13. Chaves, N., Rutherford, S. y Parent, M. E. (2006). *Seis diseñadores argentinos de Barcelona*. Barcelona: Santa & Cole.



Exposición Emociones Binarias. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. 2007

*vincial de la Memoria, ex centro clandestino de detención.*¹⁴

Mamba y colección de Diseño Argentino

En abril del 2004, tuve la oportunidad de ver la exposición de Diseño Industrial y Gráfico «Colección de Diseño Argentino», en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Entre los distintos trabajos exhibidos, vi una retrospectiva del diseño industrial argentino. Allí se mostraba una línea tiempo de la historia del diseño de la silla. Con gran honestidad se indicaba el origen de cada una y también se señalaban las sillas faltantes, invitando a los asistentes a que realizaran una donación en el caso de que tengan alguno de los ejemplares buscados.

Más tarde, el Museo organizó la exposición «Diseño Gráfico Argentino», exhibiendo trabajos pertenecientes al período 1950-2000. Encontré más respuestas en la agudeza de la convocatoria; pero todavía quedaban incógnitas sobre el período pre-Ulm.

Exposición Emociones binarias

Recibí una invitación del Museo de Arte Moder-

no de Buenos Aires para ser el nexo que conectara la obra de nuevas generaciones, invitando a 24 profesionales cuyos diseños se encontraran comprendidos en el período 2000-2014, a fin de concretar la segunda exposición de Diseño Gráfico Argentino.

La puesta en marcha del proyecto requirió la coordinación de varias reuniones con la dirección del museo, y luego la selección de obras que se incorporarían a un patrimonio que reflejase el trabajo realizado durante décadas, consistente en el acopio del material de Diseño Gráfico, su clasificación y conservación por el equipo técnico de la institución. Conocer la colección de Diseño Gráfico del MAMBA me permitió apreciar en profundidad la obra de muchos diseñadores del Siglo XX. La curaduría estuvo a cargo de Ricardo Blanco, y la visión de fusionar el Diseño con el arte le correspondió a la nueva dirección del Museo.

(Rafael Cippolini) «La idea surgió por la simple razón de que muchos artistas que poseen obras en la colección del museo tienen formación en el diseño más que en la tradicional enseñanza de las bellas artes; una buena parte de los expuestos son egre-

*sados de la FADU y de otras universidades. Otros, incluso fueron docentes de diseño o manifestaron en distintas oportunidades la importancia que el diseño tiene en sus trabajos. Creo que este dato subraya la importancia y la influencia del diseño en el arte en general y viceversa.*¹⁵

Participar en la organización de la convocatoria me sirvió para sacar la conclusión de que el afiche es un excelente vehículo para narrar los orígenes del Diseño en la Argentina, habiendo material para narrar una historia de 100 años. También es necesario continuar completando las colecciones con donaciones, crear nuevas líneas de tiempo, superponerlas, relacionarlas, desafiarlas y exhibirlas en nuevas exposiciones.

¿El norte es nuestro sur?

Muchas de las dudas sobre la historia del Diseño Gráfico en la Argentina se fueron disipando al ver materializado el trabajo realizado por el MAMBA. También los trabajos de investigadores o publicaciones independientes que indagan sobre el origen del Diseño argentino o nuevas organizaciones dedicadas a la recopilación y catalogación. Hoy, con un poco más de perspectiva, puedo am-

pliar nuevas reflexiones sobre la ausencia del diseño pre-Ulm, compilando algunas de las frases más repetidas por algunos docentes dentro de las aulas.

«El diseño no es arte». «El diseño no es publicidad». «El diseñador es anónimo y no debe estar presente en la obra». «La cocina no se muestra». «Prohibido utilizar la tipografía Avant Garde». Los alumnos con inclinaciones artísticas eran derivados a la Escuela Panamericana de Arte.

De alguna manera, este enfoque no permitió encontrar puntos de contacto entre las aparentes divisiones. Existen evidencias de que el Diseño Gráfico profesional se manifestó de forma clara previo a la década de 1950, como la relación constituida entre diseñadores e impresores. A modo de hitos gráficos, solo por citar alguno, puedo mencionar el caso Grete Stern, Horacio Coppola, Attilio Rossi, Jakob Hermelin y Luis Seoane.

El extraordinario fotolibro de empresa Cómo se imprime un libro, publicado para promoción por la Imprenta López de Buenos Aires 1942, y las dos ediciones de uno de los mejores fotolibros urba-

14. Carreras, F. (2009). «Postal Social». *Cramn*, 38, p. 38

15. Información brindada por Rafael Cippolini



Exposición Emociones Binarias. Museo de Arte Moderno, Buenos Aires 2013



Exposición Ciudad Ligera. Paseo del Prado y la Plaza Sánchez Bustillo, Museo Reina Sofía. 2017

nos de todos los tiempos, el monumental Buenos Aires visión fotográfica.¹⁶

O la dupla generada por las ilustraciones de Luis Seoane y Atilio Rossi demostrada en el libro *Homenaje a la Torre de Hércules*.

Esta combinación entre diseñadores e impresores dejó de forma manifiesta libros que documentan cómo el Diseño Gráfico se implementó de forma profesional realizando publicaciones editoriales de excelencia, validando su calidad estética en la exposición organizada por el MoMa.

Directamente From Bauhaus to Buenos Aires, como resume el título de la exposición dedicada a Grete Stern y Horacio Coppola en 2015, en el Museo of Modern Art de Nueva York.

Internet permitió compartir contenidos con otros colegas que desarrollan líneas de investigación similares en el reconocimiento de las personalidades destacadas, como el caso de David Carbajal, con quien tuve el gusto de intercambiar correos electrónicos; él me señalaba:

16. Carbajal Cuña, D., Fernández, H., Longueira Castro, S. y Rossi Doria, P. (2017). *Cómo se imprime un libro*. Grafistas e impresores de Buenos Aires, 1936-1950. Coruña: Fundación Seoane.

En el prólogo a su segundo *Libro de tapas*, Luis Seoane menciona a una serie de grafistas e ilustradores que él engloba como una segunda generación de creadores que salieron tras la época dorada de la edición en los 40.¹⁷

«...un núcleo de artistas destacan su gusto en la artesanía tipográfica (Silvio Baldessari, Bonomi, Cerdá Carretero, Cotta, Gonda, Alfredo Hito, Carlos Hirsch, Jaquinandi Maldonado, Méndez Mosquera, Lidya Pratto, Rebuffo, Rosarivo, etc.), y hacen posible, aún a pesar de ese estancamiento técnico, la distinción del libro argentino».¹⁸

En el intercambio de opiniones y el envío de su libro «Como se imprime un libro», pude identificar un dato que me parece sustancial para la identificación de los pioneros del diseño en argentina, y es resaltando un aspecto de la figura de Grete Stern como diseñadora de la Bauhaus implementando su formación profesional al servicio de la industria argentina.

Al cierre del libro tuve la oportunidad de conocer las instalaciones de la Fundación IDA.

17. Información suministrada por David Carbajal a través de correo electrónico
18. Seoane, L. (1953). *Libro de tapas*. Buenos Aires: Botella al Mar.

I-D-A (Investigación en Diseño Argentino), cuya misión es la recuperación, conservación investigación y puesta en valor del diseño argentino. Su principal tarea es la creación de un acervo patrimonial de documentos y objetos que sirvan como testimonio del desarrollo y evolución en el país.

La creación de esta nueva institución evidencia la necesidad de una construcción colectiva sobre los orígenes del diseño en argentina.

Conclusión

Para finalizar, quisiera destacar la importancia de la historia del arte y las vanguardias como influencia dentro del Diseño. Por ejemplo, Max Bill y Tomás Maldonado fundadores de la escuela Ulm, fueron artistas del arte concreto, sus pinturas de abstracción geométrica funcionaron como movimiento de fractura a la figuración, aportando al Diseño el uso de los colores plenos y las tipografías de palo seco tan característico en el diseño argentino.

Investigar sobre los protagonistas de las artes gráficas y los distintos artistas que participaron en la escena del diseño y sus colaboraciones es

una manera de continuar con la identificación de los distintos estilos que van configurando nuestra identidad.

Considero que el afiche es un excelente vehículo para narrar los orígenes del Diseño en la Argentina y es necesario continuar completando las colecciones con donaciones, crear nuevas líneas de tiempo, superponerlas, relacionarlas, desafiarlas y exhibirlas en nuevas exposiciones. Dejando el registro gráfico en nuevas publicaciones.

La pregunta sobre la identidad gráfica argentina hasta el momento no tiene respuesta. En el afán de aproximar una definición podría decir que gran parte se encuentra en el mestizaje, las etnias, los migrantes y los inmigrantes.

Del lado de acá, del lado de allá. Los que volvieron, los que no. Los que ya no están. Todos ellos fueron delineando este cambalache hermoso en continua redefinición que se llama Argentina.

Revolución cartel

El cartel social es un emergente espontáneo.
Mascarón de proa de todos los proyectos.
Utopía posible.

Autónomo.

Reclama, indaga, exige, cuestiona, propone
...Urbano.

Fluye velozmente.
No pide permiso. Okupa.
En pegatinas es el redoblante de Nirvana.
Garganta irreverente que se multiplica.

Arlequín camuflado.
Despertador de transeúntes.
Escudo en barricadas y pañuelo blanco.

Espina sangrante.
Beso robado.

Contentos o indignados, el cartel nos soporta.
Revolución social es cartel.

Cabaret cartel

El cartel es un acto de fe.
Es bandera.
Alarma social.

Refugia en su historial
retratos de cultura y sociedad.
Es buen político (tiene ideas).
No es ideológico.
No persuade.
Informa con ingenio.

Dialoga.
Escupe y susurra.
Es un baldazo de agua fría en la cara,
la grulla del Karate Kid.

Te hace y pensar:
Sobre ser y parecerse
Sobre cultura y diversidad

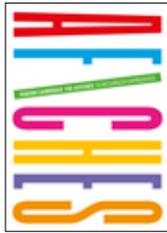
Es idea feliz hecha signo.
Habita en nuevos espacios.
Contagió su denuncia a remeras y flyers.

Es museo gratis.
Es amable y social
Carteles para pensar y soñar.
En papeles, pixeles o leds.
En paredes o muros virtuales.

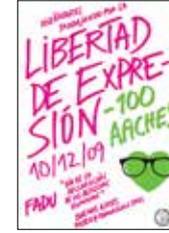
Sin reflexión no hay cambio
Larga vida, a ¡Cabaret Cartel!

Afiche

Abejita en el oído,
fuck you en la cara...
Sonrisa en la frente.



01. Afiches, 18 x 54 digital, 2018
 02. Sex Party, 26 x 36 serigrafía, 1991
 03. Regata Windsurf, 35 x 50 serigrafía, 1990
 04. Carreras Diseña, 26 x 36 serigrafía, 1990



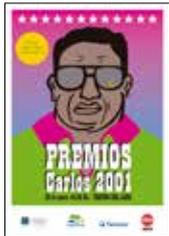
18. Expo Rayuelas, 50 x 50 digital, 2016
 19. WGD, 50 x 71,5 digital, 2018
 20. P4T, 70 x 98 digital, 2009
 21. Buenos Aires arde, 70 x 98 digital, 2013



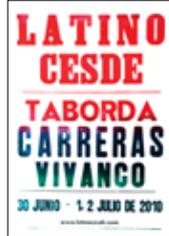
05. Plástico y Sidra, 26 x 36 serigrafía, 1990
 06. Regata Quintana Roo, 26 x 42 serigrafía, 1991
 07. Tocata Nocturna, 27,5 x 43 serigrafía, 1991



22. Skip ad Play, 70 x 98 digital, 2015
 23. Pum, 70 x 101 digital, 2018
 24. Tribute to Ivan Chermayeff, 70 x 98 digital, 2018



08. Villa Carlos Paz, 41 x 69 offset, 1990
 09. Hípica 2000, 32 x 47 offset, 2000
 10. Premios Carlos, 35 x 50 offset, 2001
 11. Golf, 42 x 29,5 serigrafía, 1997



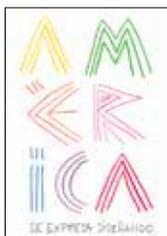
25. Latino CEDE, 70 x 100 Letterpress, 2010
 26. FC DG XX, 70 x 98 digital, 2011
 27. DMG, 70 x 98 digital, 2014



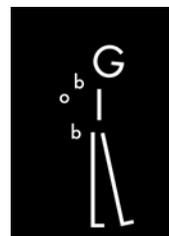
12. Peace Place, 70 x 100 digital, 2009
 13. Latinoamérica se expresa diseñando, 70 x 95 digital, 2008
 14. La Chalupa, 40 x 60 serigrafía, 2015



28. Help Ecuador, 70 x 98 digital, 2016
 29. Peace, 70 x 50 digital, 2014
 30. Moby Dick, 70 x 98 digital, 2014



15. América, 50 x 70 digital, 2008
 16. Estudiar es repunk, 50 x 70 digital, 2015
 17. Fantasy, 29,7 x 21 digital, 2007



31. Bob Gill, 70 x 99 digital, 2017
 32. Water, 70 x 100 digital, 2017
 33. Walls Down, 70 x 99 digital, 2011
 34. Cartel Letra, 70 x 50 digital, 2016



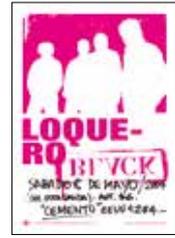
35. Hijas de la Comedia, 50 x 70,5 digital, 2018
 36. La idea feliz, 50 x 70,4 digital, 2016
 37. Expop venta, 50 x 70,5 digital, 2016



38. Stop e-waste, 70 x 100 digital 2017
 39. Charla de FC en UCES, 70 x 99 digital, 2017
 40. Dibujos Exposición, 70 x 99 digital, 2012
 41. Designfest, 70 x 99 digital, 2016



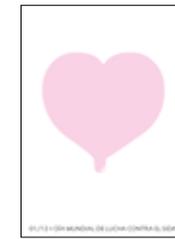
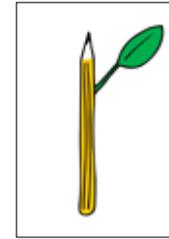
42. Afiche, 70 x 99 digital, 2014
 43. Rock en Paz, 147 x 110 offset, 2000
 44. Pixelations, 50 x 70 digital, 2009



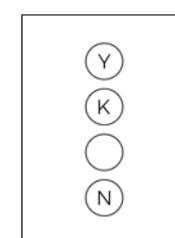
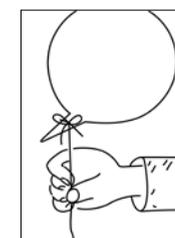
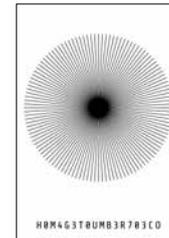
45. Boicot, 50 x 70 digital, 2018
 46. Loquero en el teatro, 50 x 70 offset, 2006
 47. Loquero Black, 41 x 58 offset, 2004



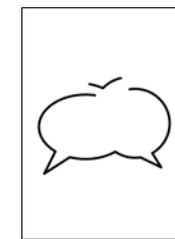
48. Poster, 50 x 70 digital, 2017
 49. Death is not justice, 70 x 98 digital, 2017
 50. Flor de diálogo, 70 x 100 digital, 2012



51. Guatemala 4224, 70 x 100 digital, 2017
 52. SIDA, 70 x 99 digital, 2017
 53. La ciudad ligera, 100 x 142 digital, 2017
 54. Cacerolazo, 56 x 36 digital, 2001



55. Homenaje Umberto Eco, 120 x 176 digital, 2017
 56. Doy diálogo, 70 x 100 digital, 2012
 57. Yoko Ono, 70 x 98 digital, 2017



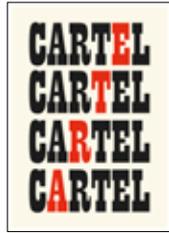
58. Speak Up, 70 x 100 digital, 2017
 59. Charlie Ebdo, 30 x 21 digital, 2015
 60. Charlie Ebdo, 70 x 100 digital, 2015
 61. 40 ideas, 70 x 100 digital, 2017



62. Una casa con diez pinos, 70 x 98 digital, 2017
 63. Rene Wenner, 70 x 100 digital, 2017
 64. Venezuela, 70 x 98 digital, 2017



65. Exploraciones, 50 x 70 digital, 2014
 66. Dokdo, 70 x 100 digital, 2017
 67. Abecedario, 70 x 98 digital, 2014
 68. DC, 50 x 71 digital, 2014



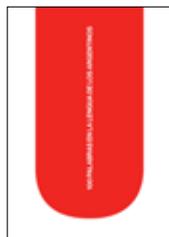
69. Cartel Arte, 70 x 98 digital, 2016
70. Poesía, 2015, 70 x 98 digital, 2016
71. Palabra, 2012, 70 x 98 digital, 2016



72. Sistema, 70 x 100 digital, 2014
73. Alargue, 70 x 100 digital, 2014
74. Popular, 70 x 100 digital, 2014



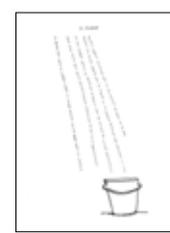
75. Inclinar la cancha, 70 x 100 digital, 2014
76. Supercopa, 70 x 100 digital, 2014



77. 100 Palabras, 110 x 157 digital, 2015
78. Chanta, 110 x 156 digital, 2015
79. Tilingo, 110 x 156 digital, 2015



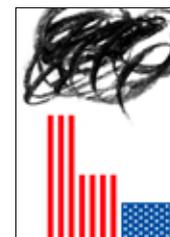
80. Manteca, 110 x 157 digital, 2015
81. Yacaré, 110 x 157 digital, 2015



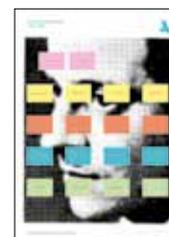
82. Pipí Cucú, 70 x 99 digital, 2018
83. Bowie, 10,52 x 14,72 digital, 2013. DG. Jonathan Barnbrook
84. Remix Le Pleu, 15 x 21 digital, 2013



85. Sobre Diseño, 21 x 29 digital, 2004
86. Collage de notas, 70 x 98 digital, 2016
87. Extremismo, 70 x 98 digital, 2016
88. Nación, 50 x 73 digital, 2017



89. X, 120 x 176 digital, 2018
90. A mano, 70 x 99 digital, 2018
91. Dollar Trump, 70 x 98 digital, 2016
92. Revolut100n, 70 x 98 digital, 2017



93. Jornada UCES, 50 x 73 digital, 2017
94. Agens, 50 x 71 offset, 2003
95.96. Gestalten, 50 x 71 digital, 2003.
Ilustración. Carlos Carpintero



97. P4T, 70 x 98 digital, 2010
98. Tsunami, 70 x 98 digital, 2011
99. 50 Afiches, 70 x 100 digital, 2018
100. All for one, 70 x 100 digital, 2017



AFICHES

Con un profundo respeto por el canon, Fabián Carreras crea afiches escudriñando el pasado y el presente del cartel en todas sus manifestaciones e intérpretes. En ese esfuerzo de años entre la admiración por el oficio, la detallada cultura visual y la independencia profesional, logra insertarse en la constelación del planeta gráfico local y brillar con luz propia.

Para Fabián Carreras, la acción del afiche consiste en su impacto instantáneo, en su rápido enlace con las emociones, en su simpleza. Como un cuadro pop de Lichtenstein, la sonoridad de la onomatopeya sintetiza su afán ambicioso por el impacto visual. Sostiene Carreras que a veces piensa los afiches como pinturas.

La obra gráfica de Fabián Carreras coincide en su rumbo con la educación e historia del diseño gráfico. Promueve en su santuario a figuras nacionales e internacionales como Rubén Fontana, Ronald Shakespear, Raúl Mario Rosarivo, *Bob Gill*, *Alain Le Querrec*. De la misma forma en que reivindica nociones nostálgicas de la Academia como gag, retórica, escala, figura y Modulor, lo que ofrece pautas acerca de su interés tenaz en la docencia, en las aulas y en la teoría, además de evocar la huella emocional que dejó la enseñanza de sus maestros. Un repertorio que Carreras sabe organizar muy bien en sus distintas especialidades, también con empeño: el diseñador de marcas, el diseñador urbano, el diseñador dibujante, el diseñador conferencista, el diseñador habitué de concursos y festivales.

No resultan en vano algunas fijaciones de Fabián Carreras (obsesión, tenacidad, empeño, control, ambiciones). Describe a un diseñador que trabaja mucho por y para la disciplina, edita de forma permanente (aunque resulte «una tarea difícil diseñar y ser tu propio editor...») y monitorea el estado del Diseño con pasión por la línea histórica. Es decir, su propia línea, expresiva, multicolor, tipográfica y prolífica.

Lucas López

Diseñador y periodista. Escribe para revista *DNI* y *ARQ*, de Clarín. Sus textos han sido traducidos al portugués, inglés y francés. Como autor, escribió los libros *DiscoGráficas* (2012) e *Ikko Tanaka: el Color y el Silencio* (2011), publicados por Formato Ediciones.