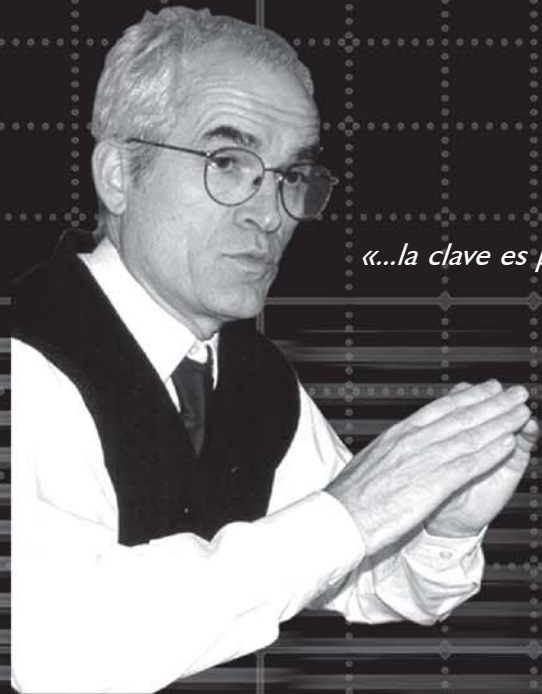


Rubén Fontana

entrevista

Es una de las figuras más relevantes en el ámbito del diseño nacional. Fue el creador de la primera cátedra de Tipografía que hubo en el país y, hasta hace 2 años, titular de la misma en la Universidad de Buenos Aires. Es además, fundador y director de «TipoGráfica» la revista que, desde 1987, acompaña la evolución del diseño argentino. Actualmente, trabaja con su empresa para las entidades más importantes de la Argentina, creando y desarrollando sus identidades corporativas. Entre las más conocidas figuran Disco, Telecom y Argencard. En estas páginas, Crann, recoge los pensamientos y conclusiones de un hombre que, desde los años del Di Tella, ha sabido imponer un estilo propio.

«...la clave es pensar bien, el diseño es una actitud mental...»





1998. TELECOM

La identidad se construyó a través de la combinación normalizada de subsistemas gráficos (tipografía, color, forma), técnicos (formas de reproducción) y conceptuales. La noción de servicio se asoció con la imagen institucional para diseñar el subsistema de aplicaciones urbanas, como forma de hacer legibles, las funciones de las estructuras más públicas de la empresa.



En un ámbito donde la creatividad pareciera tener la última palabra, Rubén Fontana, abre un nuevo espacio de reflexión sobre la labor del diseñador. En este sentido, cuando se refiere al método de trabajo que utiliza su empresa, afirma «tratamos de ser lo más racionales posible porque creemos que este oficio, bien encarado, es pura racionalidad».

Sin negar la incidencia que la intuición tiene en cada trabajo, sostiene, «si se analizan las producciones de los últimos años, se verá que se siguen pautas muy concretas que son creativas en su racionalidad».

Para el director de «tipoGráfica», una clara muestra de esta actitud es que «hoy por hoy, los grandes trabajos vienen siempre acompañados de un brief preparado por un consultor». La función de estos profesionales consiste en asesorar a las grandes organizaciones, cada vez que éstas deciden

revisar su identidad.

Pensando en sus últimas producciones, Fontana señala «difícilmente una empresa se anime a introducir modificaciones en su identidad porque al director o al dueño se le ocurrió. Las consecuencias económicas de cualquier cambio, son tan grandes que se requiere la visión de alguien que analice la estrategia a seguir». En este sentido, la calidad del análisis realizado y el resumen que haga de la situación estratégica, determinan las características del cambio.

Puntualmente, cuando se refiere a la forma de trabajo de su equipo explica «nosotros tomamos el brief, hablamos con el consultor, con el cliente y comenzamos a elaborar, paso a paso, la imagen en base a esas pautas. Revisamos, constantemente, lo que se está haciendo porque en eso radica el secreto de elaboración de toda identidad: mirar siempre para adelante pero sin dejar de revisar lo ya hecho». Y como intentando graficar lo dicho, agrega «el consultor está todo el tiempo supervisando el procedimiento».

Cabe señalar que, entre las últimas empresas que han requerido sus servicios se encuentran el Banco Credicoop, Argencard, Bansud, Travelpass, Telecom y Disco. Con este último han vuelto a trabajar luego de diseñarle, en 1992, la identidad original. «Debido al crecimiento que la cadena de supermercados ha tenido en los últimos años se han visto en la necesidad de desarrollar nuevas aplicaciones acordes con este momento», señala Fontana, resaltando la idea de que la labor del diseñador, a diferencia de lo que normalmente se cree, no termina con la creación

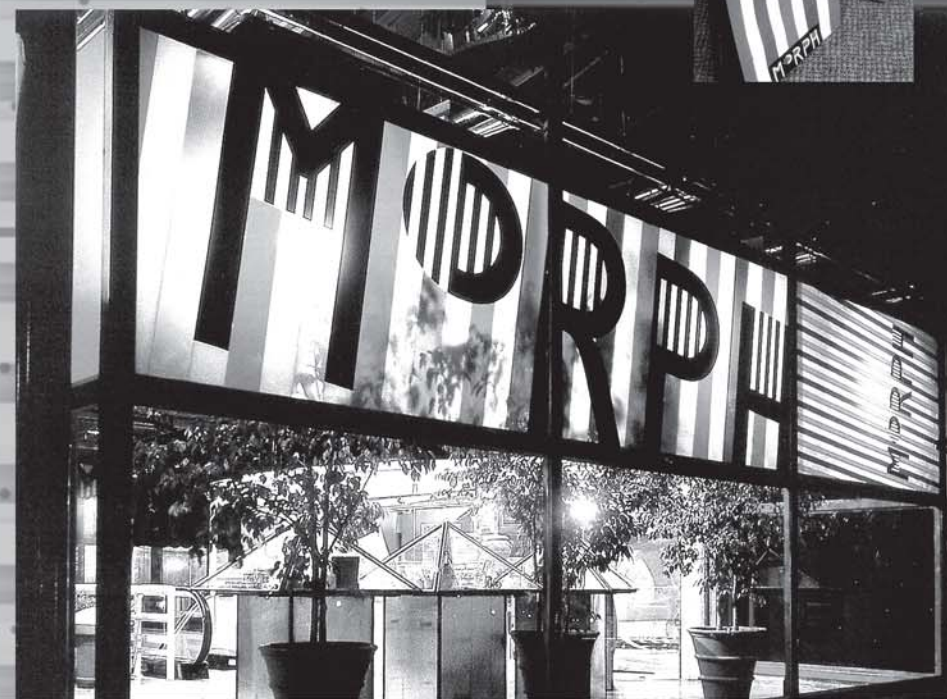
de una identidad, sino que ésta representa sólo el comienzo. «Esto, además, marca una tendencia en nuestro estudio: los trabajos no terminan cuando nos pagan, sino que son constantemente seguidos. Vamos controlando la evolución de los mismos y, si es necesario, le indicamos al cliente cuando nos parece que hay que cambiar algo».

Para este hombre, que es tomado como modelo por muchos diseñadores jóvenes, el diseño no es sólo intuición y creatividad. Basándose en la experiencia que le han dado los años, afirma «nada se hace en 15 minutos cuando se debe solucionar un problema, por lo general la respuesta no aparece como un destello de inspiración. Es necesario tener un conocimiento íntimo de la cuestión sobre la que se trabaja para encontrar la solución. Las dificultades se presentan cuando uno no

1996. MORPH

La identidad se construyó a través del diseño arquigráfico de su local comercial y su correlación interior con sistemas de señalización y bolsas para empaques.

Partiendo del perfil de la empresa se diseñó un sistema gráfico caracterizado por su dinamismo cromático.



Tel: (0221) 424-1690

e-mail: info@clips.com.ar
website: www.clips.com.ar

**Cartelería
Señalización
Letreros luminosos**

**Tarjetas plásticas
Credenciales
Control de acceso**

**Merchandising
para autoservicios
Exhibidores
Displays
Puntos de venta**

Clips

Nueva Dirección

Calle 39 N° 371 e/ 2 y 3
(1900) La Plata

1996. BANSUD

El concepto de unión de dos bancos dando lugar a un tercero, se representó mediante la integración de elementos comunes; por ello se utilizan dos variantes de una misma familia tipográfica.



es capaz de reducir el problema a situaciones mínimas. Sólo así se produce el contacto entre elementos que, inicialmente, parecía que no podían unirse».

Y por si quedaran dudas, concluye «el diseño como procedimiento, tiene una suerte de rigor matemático aunque, naturalmente, esto no quita que en algún momento se produzca un «click» y la idea aparezca por otro lado».

«La clave es saber pensar»

En una época en la que las nuevas tecnologías condicionan y determinan la forma de diseñar, Fontana sostiene que «la clave del diseño, no reside en la tecnología sino, en saber pensar». Además, reconoce que no mantiene con las máquinas una relación muy estrecha y confiesa «aprendo lo que me interesa, lo que no, es mejor que no insistan».

Ahora bien, el hecho de desconocer términos específicos o ignorar el manejo de programas especializados no le impide, llevar a cabo su trabajo. «Mi tarea consiste en tener una mirada general sobre ciertos hechos puntuales, intentando que los distintos aspectos de una propuesta tengan coherencia. En cada caso sé lo que quiero y, en base a esto, voy indicando a los especialistas hasta lograrlo».

A su criterio, para ser un buen diseñador, basta con tener en claro los parámetros desde dónde hay que moverse. Saber dibujar o manejar la tecnología no es más que un «plus». Para él, el ideal «está conformado por una cantidad de circunstancias que una sola persona no puede abarcar por completo». Empero, esto no significa que desconozca la velocidad, precisión y servicios que brindan las nuevas tecnologías y que obliga a los estudiantes de diseño a saber de oficios que antes le eran ajenos. Es decir, si bien destaca la importancia de la capacidad personal no llega a creer que los avances tecnológicos representen, para los jóvenes diseñadores, un factor limitante.

Acorde a este criterio, cuando reflexiona sobre la aparición de nuevos soportes que, como el virtual, parecieran amenazar la supervivencia de la letra impresa señala «hay tiempos de lectura diferentes generados por las nuevas formas mediáticas, pero no creo que las páginas Web, por dar un ejemplo, puedan suplantar las sensaciones que se experimentan al entrar en contacto con un libro».

Respecto a la selección de los integrantes de su equipo, Fontana reconoce que los elige por su calidad humana. «No sólo son buenos diseñando, tienen una mirada comprometida con el trabajo, me importa

1993. DISCO



En esta identidad se aplicaron dos conceptos básicos: minimalismo en la idea conceptual y macrografismo en sus posibilidades de aplicación. El sistema, de una amplia adaptabilidad a las más diversas situaciones de uso, deriva básicamente en la definición y caracterización del paisaje gráfico del supermercado.

básicamente como leen este momento de la sociedad. Es decir, si la persona piensa bien, puede ser un buen diseñador. No al revés».

Finalmente, y alejándose de cualquier postura reduccionista, sintetiza su visión de la actualidad, afirmando «mi idea es que todo puede y debe convivir. Ni la mano, ni la máquina pueden decir cómo hay que pensar. Por sobre cualquier otra cosa, el diseño es una actitud mental».

«Dejé la cátedra, porque no quería traicionar a la educación»

Sin duda, uno de los factores que convierten a Rubén Fontana en referente del diseño nacional es su decisiva participación en el ámbito educativo: fue el fundador de la primera cátedra de Tipografía de la Universidad de Buenos Aires y, hasta hace 2 años, titular de la misma en la carrera de Diseño Gráfico.



Cuando se refiere a la forma en que funcionaba la materia, la compara con su actual empresa. «Era totalmente abierta y se basaba en el mecanismo de la prueba y el error: continuamente estábamos revisando para cambiar lo que no funcionaba». A tal fin es que organizaban, al finalizar la cursada anual, una exposición que tenía por objeto medir el rendimiento de los alumnos, hacer un balance de sus producciones y proponer nuevas ideas para el ciclo entrante.

«Nosotros fuimos los primeros en imponer esta disciplina en el país. Por ende, los únicos antecedentes que teníamos provenían de cátedras foráneas y la mayor dificultad que enfrentábamos era adaptar esas lógicas particulares a la realidad argentina», recuerda.

\$24
120
imanes

el imán es una poderosa herramienta para que Ud. se comunique efectivamente y nosotros hacemos los mejores

taller4
SOLUCIONES GRAFICAS

llámenos al
421-0041
Calle 54 N°547 - La Plata
E-mail: taller4p@interar.com.ar
<http://www.taller4p.com.ar>

FOTOCOPIAS
ACME
LIBRERIA
FOTOCOPIAS
LASER COLOR
ALTA DEFINICION
ANILLADOS
PLASTIFICADOS
Calle 7 e/Plaza Rocha y 61



En Fontana diseño se especializan en el desarrollo, sistematización e implementación de imagen corporativa.

Conciente de la importancia que para el alumno tiene el verse reflejado e identificado en la propuesta de trabajo que impone una cátedra, Fontana reflexiona «¿de qué sirve que un chico haga el trabajo porque se lo pide el titular, si en realidad no le toca alguna fibra íntima?. Naturalmente de nada, porque no aprende».

Sin embargo, el pionero de la disciplina tipográfica en nuestro país, hace dos años que decidió abandonar la cátedra. Al explicar las causas de su alejamiento confiesa «hubo varios factores por los que no quise seguir. Uno de ellos, y quizá el más importante, era la necesidad de rever totalmente el método de trabajo. Las bases de la mirada sobre lo que debía enseñar estaban cambiando y si yo no lo hacía, traicionaba el principio básico de la educación. Para realizar un cambio profundo hay que disponer de tiempo, energía y de un marco contenedor que, en principio no está dado».

De este modo, y fiel a su creencia de que la enseñanza debe adecuarse a las necesidades que impone la realidad, Fontana puso fin a a sus doce años de docencia.

«Siempre me rodeé de gente impresionante»

La historia personal de Fontana es la de una vida signada por el diseño. Sus primeros trabajos fueron publicados a los ocho años, gracias a la imprenta que manejaba uno de sus primos.

Al recordar los inicios de su carrera confiesa «siempre me han marcado las personas, aprendí mirando lo que hacían otros».

Su pasión por el oficio lo llevó a buscar cualquier forma para insertarse en este campo. «Inicié mi camino como cadete, durante cinco años fui el chico de los

mandados. En ese tiempo, cuando una persona me interesaba, la miraba, le preguntaba y seguía sus consejos».

Uno de los momentos más importantes de su carrera fue cuando conoció a Juan Carlos Distéfano en el Instituto Di Tella. «No lo podía creer, pensaba que estaba tocando el cielo con las manos. Para colmo, no sólo me atendió sino que, además, tuve la suerte de poder trabajar con él».

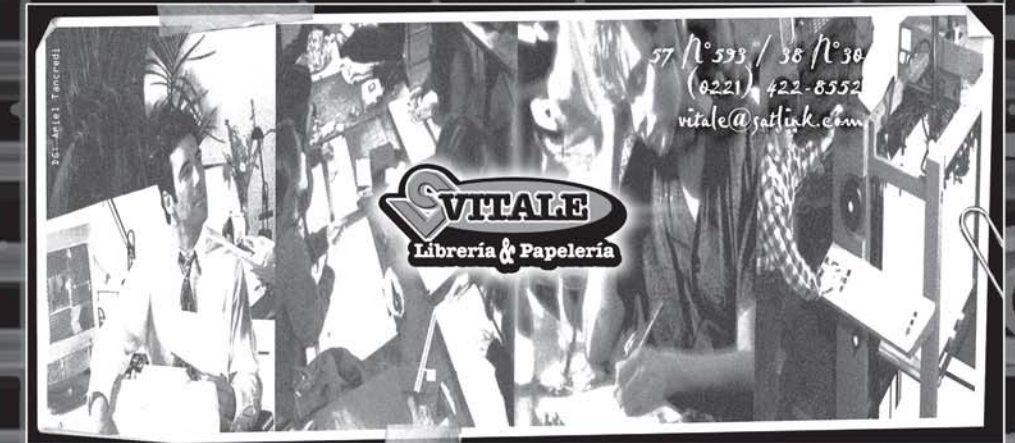
Otro de los hitos de su trayectoria fue cuando conoció a Juan Andralis. «Fue otra de las personas que se cruzó en mi camino y por diversas circunstancias, me marcó profundamente» recuerda.

Cuando cerró el Di Tella, Fontana decidió hacer un viaje por Europa. Cuando se encontraba en medio del mismo, recibió una carta donde se le proponía asociarse para abrir su propio estudio. El autor de la nota no era otro que Distéfano con quien, en 1971, abrió la flamante empresa.

Hoy, ya con un estilo propio y un prestigio que trasciende las fronteras, Rubén Fontana finaliza el balance de su vida, afirmando «siento que he tenido un filtro muy particular en mi mirada, y personalmente creo que se debe a que tuve la oportunidad de rodearme de gente sensible e inteligente, es probable que esa sea mi única virtud».



Parte de las oficinas de Fontana Diseño. Un cómodo entorno es indispensable para el buen desarrollo del trabajo comunicacional.



Lo mejor de un regalo es que sea una sorpresa...

Desayunos, meriendas y regalos empresariales para ocasiones especiales

Tel: (0221) 479-5143
450-7657

Fotocopias ampliaciones y reducciones blanco y negro láser full color Anillados, espiralados Encuadernaciones Foamboard Mac/Pc / Composición Escaneados Bajadas Láser Color blanco y negro Estampados Serigrafía Ploteo de Planos Copias de Planos

Diag: 79 N° 1026
Tel.: 483-8301

COPY UNO

LIBRERIA FOTOCOPIAS LASER COLOR COPIAS DE PLANOS ANILLADOS

Calle 1 e/48 y 49 N° 817