

VIGO DISEÑADOR

VIGO DESIGNER

SARA GUITELMAN / teescribesara@gmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

RESUMEN

Esta lectura se sitúa en el espacio que ocupa Vigo entre el arte y el diseño. Mucho se ha escrito sobre lo multifacético de su obra, pero poco se ha dicho de *Vigo diseñador*. El artista platense se apropió de esta práctica para dialogar con sus materiales y procedimientos, desde la tipografía hasta la diagramación, desde la fotografía hasta los medios de reproducción, buscando modos de circulación por fuera de las instituciones, para romper la unicidad de la obra y colocar el arte en la calle. Hilvanada al desarrollo de los debates del arte del siglo XX, su obra expone la posibilidad de un diseño que configura nuevos modos de ver y revulsiona el orden: el de la burocracia oficinesca y judicial como expresión de un sistema opresivo, el de la dictadura como expresión del autoritarismo, el de aquello que nos limite en favor de aquello que nos haga más humanos.

PALABRAS CLAVE

Arte; diseño; mercado; procedimiento

ABSTRACT

This reading is situated in the space occupied by Vigo between art and design. Much has been written about the multifaceted nature of his work, but little has been said about Vigo the designer. The artist from La Plata appropriated this practice to dialogue with his materials and procedures, from typography to diagramming, from photography to the means of reproduction, looking for ways of circulation outside the institutions, to break the uniqueness of the work and place art on the street. Related to the development of art debates of the twentieth century, his work exposes the possibility of a design that shapes new ways of seeing and revulsion order: that of the clerical and judicial bureaucracy as an expression of an oppressive system, that of the dictatorship as expression of authoritarianism, that of what limits us in favor of what makes us more human.

KEYWORDS

Art; design; market; procedure

Inventor, constructor, proyectista, director, editor, grabador, archivista, compilador, impresor, comunicador a distancia, artista, escultor. La obra de Edgardo Antonio Vigo ha sido estudiada desde muy variadas perspectivas que evidencian lo diverso de sus producciones (Bugnone, 2014). Es al menos extraño, si no sorprendente, que en este contexto nunca se lo haya analizado desde el campo del diseño cuando, a simple vista, sus *artefactos* y *acciones* están fuertemente vinculados a esta práctica, y los postulados explícitos de su poética se encuentran diseminados en innumerables documentos.

La figura y la obra de Vigo se vuelven relevantes por la paradoja de que, siendo tal vez uno de los pocos diseñadores platenses memorables, ha sido ignorado. El hecho mismo de su ausencia en el campo del diseño exhibe las tensiones de un espacio particularmente conflictivo del que emerge una historia marcada por los vacíos y las omisiones (Pelta, 2004). Entiendo que una de las razones por la que diseñadores e historiadores del diseño no se ocuparon de su obra radica en su procedencia disciplinar: Vigo se desplaza desde el arte hacia una zona de frontera, que justamente las líneas dominantes de la disciplina desdeñaron de modo sistemático. Otra explicación puede hallarse en algún dato fáctico ligado a la institucionalización del diseño en la universidad. Para los años cincuenta, no solo la carrera universitaria de diseñador no existía en la ciudad de La Plata, tampoco existían los diseñadores profesionales y esta actividad la ejercían artesanos del oficio —letristas, imprenteros, etcétera— o arquitectos, dibujantes y... artistas plásticos.

En el ámbito local, la profesionalización se inicia a partir de la creación de la carrera en la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), en 1961. Es entonces y desde esa posición institucional que se empieza a configurar *lo que es* diseño y lo que está fuera de la *disciplina*. El paradigma del *good design*, impronta de la formación de los diseñadores en La Plata —y en la Argentina—, fue imperante hasta entrados los años noventa. La incorporación del llamado *diseño crítico* se produce tardíamente en Latinoamérica, más allá de señalarse su inicio en Europa en los años sesenta con el manifiesto «First things first» (Garland, 1964). Recién en estas últimas dos décadas —como consecuencia de los cambios económicos, políticos y tecnológicos en el campo del arte, la comunicación y la cultura— surge la crítica a la hegemonía del diseño eficientista devenido del racional-funcionalismo. Es este contexto el que abre un espacio para pensar a *Vigo diseñador*.

La inclusión de su obra en una posible genealogía del diseño local o nacional, constituiría una manera de revisar aquellos cánones que atravesaron nuestra disciplina durante la segunda mitad del siglo XX y que, desde la mirada contemporánea, se han vuelto arcaicos. Hacer lugar al estudio de su producción como expresión de un diseño que se configura desafiando al mercado para servir a fines opuestos a éste —más allá de trabajos probablemente remunerados que también diseñó en pequeñísima escala—,¹ es relevante por el *ensamblaje* en el que trama un diálogo singular y potente entre el internacionalismo de las vanguardias europeas y el lenguaje de la gráfica popular. Tal vez allí resida algo de lo políticamente *revulsivo* (Davis, 2009) de su obra.

Si bien el trabajo de Vigo se inicia en solitario —en la ciudad de La Plata de los años cincuenta— está hilvanado al desarrollo de los debates centrales del arte del siglo XX: coloca en el centro de sus intereses estas cuestiones. Los principios que organizan su poética creativa no sólo conforman su obra, sino que son explicitados en sus textos programáticos.

1 En el Archivo Vigo, Serie Biopsia, se encuentran caratulas bajo el título *Diagramas asignado por el propio Vigo* una colección de producciones de diseño comercial: afiches, invitaciones, participaciones de casamiento, publicidades, entre otras.

El arte del siglo XX, contradictorio, polifacético, de problemática clasificación, poco a poco se va decantando. A la escultura, grabado, dibujo y pintura se agrega hoy otra disciplina que consigue su propio lenguaje: el «OBJETO PLÁSTICO» [...] Se suma la riqueza de las formas industriales, las técnicas que permiten la utilización de materiales diversos y la necesidad de una VUELTA AL ARTESANADO evidente por las propias exigencias complicadas del ARMADO [...] Para una época VISUAL es necesario crear algo diferenciado. El OBJETO PLÁSTICO lo es. Si bien todavía no perfectamente delimitado es una posibilidad de expresión de nuestros días. Ricos en inventos y mejoramientos técnicos, habiendo concretado numerosas experiencias en el campo científico, con hombres que han podido romper leyes pretendidamente inamovibles (Vigo, 1966).

Es con esta conciencia de la necesidad de crear algo diferenciado que refuncionaliza los soportes y los procedimientos de los medios *gráficos*, de la *comunicación visual* —las señales de la calle, los carteles, las revistas, los sellos, las postales—, y los desautomatiza. Desafía así el orden instituido: el de las normas de circulación alienantes de la metrópoli; el de la burocracia oficinesca y judicial como expresión de un sistema opresivo; el de la dictadura como expresión del autoritarismo; y el de todo aquello que nos limita, en favor de aquello que nos hace más humanos.

El escenario en el que se pone en funcionamiento su proyecto es la calle en un sentido ampliado. Si la calle es el gran invento de la modernidad, es también el espacio en el que se encuentra Vigo con el diseño, porque es allí donde nace y *sucede* el diseño y es allí donde le interesa interpelar al sistema: en sus señales, en sus negocios, en su publicidad, en sus carteles, en sus medios de comunicación, desde el correo hasta las revistas.

Conocer esos procedimientos de desautomatización, implica indagar en lo específico de las prácticas que lo constituyen en *inventor de un original diálogo entre arte y diseño*, en el mismo sentido en que las vanguardias históricas se acercaron al diseño en su afán de unir arte y vida (Guitelman, [2001] 2013): habitaron sus soportes, sus materiales, sus lenguajes y sus prácticas; desde la tipografía a la diagramación, desde la fotografía a los medios tecnológicos de reproducción, usando los impresos como lugar desde donde hacerles decir aquello que ocultan mientras funcionan como herramientas del mercado.

DISEÑADOR: INVENTOR. PROYECTISTA. MONTAJISTA

Estas tres actividades constitutivas de *ser diseñador* están fuertemente presentes en Vigo, quien tiene un *proyecto* y para esto *inventa* o *re-inventa* las funciones de las cosas.² Una insólita caja tipográfica, una máquina inútil o una revista. Es allí donde exhibe la posibilidad de imbuir al diseño de capacidades del arte: su revulsividad, su potencia para proponernos nuevas formas de ver.

Aunque nunca se haya nombrado a sí mismo *diseñador*, se piensa *proyectista*. *Programar* o *construir* son términos que nos acercan a cómo consideraba su propia actividad y posición.

Proponemos el término «PROYECTISTA» pues el mismo es una derivación directa (de algo a realizar) del «PROYECTO». Y para completar llamaríamos «PROYECTISTA PROGRAMADOR» a la conjunción en equipo para la realización de complejos no individuales (Vigo, 1969).

2 Es Vigo quien insiste en llamar «cosas» a sus producciones, incluso a las revistas.

Es interesante rastrear el concepto de *proyecto* que emerge en sus textos a través de distintos lexemas, porque en tales oportunidades explicita su propuesta estética, consciente de este desborde de lo artístico hacia *otra cosa*.

Cuando Vigo se autodenomina *constructor*, *proyectista* o habla de *acciones*, no solo está repensando al *artista*, sino que puede ver que el diseño es un lugar donde es posible desmontar *desde adentro* las comunicaciones establecidas: publicaciones, folletos, invitaciones, catálogos, revistas, marcas o logos, *packaging* y hasta intervenciones urbanas —los señalamientos que operan sobre los signos de la calle—. Se mete en el ámbito de los productos, objetos de comunicación y de diseño, desde un lugar propio, disruptivo, que hoy podríamos inscribir en la historia secreta que trazó Greil Marcus en *Rastros de carmín* [1989] (2005), cuando hilvana dadaísmo/situacionismo/*punk*/deconstrucción. Una genealogía en la que pareciera podría inscribirse Vigo. Evidentemente, un recorrido alternativo a Tomás Maldonado o Gui Bonsiepe, con cuyas normas se manifiesta en desacuerdo, según conceptos enunciados por el propio Vigo en una entrevista radial de 1956 referida por Mario Gradowczyk (2008). Pero lo más elocuente es el recorrido por su obra: Vigo dialoga con *otro* diseño. Esta posición es especialmente visible en su archivo de *arte correo* que se presenta como una trama en la que dadaísmo, situacionismo y *punk* se entretejen.

Además, Vigo se inviste de diseñador en su quehacer cotidiano, al asumir estas múltiples tareas: conceptualizar, proyectar, diagramar, identificar, editar, imprimir y hasta distribuir. La figura de *hombre orquesta* tan cercana al oficio de diseñar, le queda bien a quien, más allá de propiciar la obra colectiva, siempre fue gestor individual de sus proyectos. A tono con las propuestas artísticas de las vanguardias y de las posvanguardias, reivindica el trabajo en equipo no solo en las palabras, sino también en los hechos: un signo de identidad de sus obras es estar hechas de voces *otras*. Es conocido que a través de amplísimas convocatorias creó una verdadera red de artistas. Por otra parte, durante muchos años fue un activista prolífico del arte correo, lo que está plasmado en el frondoso y exquisito archivo que guarda en La Plata el Centro de Arte Experimental Vigo (CAEV).

Asimismo, Vigo se reservaba un rol clave: el de montajista. En el caso de las publicaciones, esto es particularmente relevante en cuanto a su función de editor/diseñador y al objeto-máquina resultante de ese hacer.

REVISTA MÁQUINA

Collages, objetos inútiles o *revistas ensambladas* son algunas de las maquinaciones de Vigo. El procedimiento en común que subyace a la construcción de cualquiera de estas maquinarias es el *montaje*. Como dijimos, Vigo es el montajista. Se trata de máquinas particulares, que funcionan al margen de lo secuencial y de la serialización —que sería lo propio de la mecánica y de la cadena de producción—. Aquí la secuencia se anula o se diluye y se violenta en favor de la yuxtaposición del *collage*: una *revista ensamblada*, como *WC* (1958-60) o *Hexágono '71* (1971-75), es un sobre o una carpeta en la que conviven un conjunto de fragmentos. Textos e imágenes de distintas cualidades, de autores diversos, en papeles de diferentes formatos, texturas, gramajes, colores, sistemas de impresión y hasta objetos. Toda esa diversidad de materiales, sin numerar. Y lista para usar.

El montaje pone en relación imágenes que hablarán a partir de esa convivencia impensada. Instala un anacronismo que genera entre ellas *otra cosa* (Didi-Huberman, 2011). Vigo piensa la revista tridimensionalmente, con cada edición propone un objeto-máquina muy curioso: no presenta una secuencia propia, sino que puede ser organizado de cualquier manera por el que la usa.

La problematización del formato libro no es una novedad de la obra de Vigo. Este proceso se dio en Europa en los años veinte (Spoerhase, 2017), cuando la visualidad de la escritura y la sonoridad de la poesía fueron exploradas a través de distintas experimentaciones por artistas que van desde Stéphane Mallarmé a los dadaístas y los futuristas, pasando por Guillaume Apollinaire y otros surrealistas. Sin embargo, a excepción de pocos casos, como *Tango con vacas* de Vasily Kamensky, *La prosa del transiberiano*, de Sonia Delaunay y Blaise Cendrars, o la más popular *Boîte-en-valise* de Marcel Duchamp —concebida entre 1936 y 1941, y ensamblada en 1961—, poco se experimentó sobre el libro como objeto tridimensional. Las vanguardias focalizaron su interés en la visualidad de la página.

La particularidad de las revistas de Vigo es que cuestionan el formato del objeto en su totalidad y, aunque se las ha llamado museo transportable o museo portátil, son *otra cosa*. Por esta razón y a modo de breve avance en esta lectura de *Vigo diseñador*, me referiré a sus diseños de marcas de identidad y focalizaré sobre algunos procedimientos gráficos en los cinco números de la revista *WC*. Este es uno de sus primeros emprendimientos editoriales y en él, como así también en los *Relativuzgir's* o *DRKW* (1960), se hacen visibles tempranamente su competencia respecto de la práctica de diseñar y las singulares relaciones que propone al habilitar la convivencia de multiplicidad de estéticas gráficas.

IDENTIDAD: LAS MARCAS

Vigo es un diseñador de *marcas*: encontramos logotipos e isotipos en toda su obra. Este es uno de los quehaceres centrales de los diseñadores, a quienes suele definirse como *proyectistas de identidades*. A Vigo le interesa este tipo de construcción y cree en el poder de estos *signos de identidad básicos*. La cantidad de marcas gráficas que realizó, más allá de las diseñadas para las revistas, así lo evidencian: hasta llegó a diseñar la *marca Vigo*, un signo de identidad propio, impreso sobre etiquetas.

Nos detendremos en el diseño de las marcas de identidad presentes en sus publicaciones. En las revistas editadas por Vigo las marcas asumen un lugar protagónico ya que las tapas exhiben una particularidad: la ausencia de títulos o de imágenes que aludan al contenido. Además, resulta notorio que tanto en *DRKW*, *WC*, *Diagonal Cero* (1962-69) y *Hexágono '71*, las marcas mutan insistentemente, casi de edición a edición, y estas variaciones no son producto de la imprevisibilidad sino de una acción intencional, programada.

En los tres números de *DRKW* la repetición del logotipo en la superficie de la tapa aumenta a medida que transcurren las ediciones en relación inversamente proporcional con cómo decrece la letra que las identifica —que reemplaza al número—: A, B, C. La disposición del logo sobre el soporte y su imbricación con los otros elementos que componen la página la convierten en una *marca declinable*, abierta y con una particularidad impensable —e inaceptable— en aquellos años para el diseño convencional: se trata de una *marca dinámica*. Todas estas cualidades son vistas hoy como posibilidades gráficas valiosas en el diseño de signos marcarios. Las marcas dinámicas y adaptativas son *tendencia* de la última década, signada por el impacto de los nuevos modos de lectura que imponen los vertiginosamente cambiantes soportes digitales, tal como puede registrarse en foros y debates de diseñadores como Foroalfa, Brandemia, Graffica, entre otros relevantes en español.

En el caso de *Diagonal Cero* [Figura 1], la marca misma se transforma morfológicamente —variadas tipografías, elementos compositivos, colores, etcétera—, es decir, ya no se trata solo del procedimiento de repetición. En los veintiocho números de la revista, la tipografía del logotipo se modifica cinco veces. Las primeras tres ediciones presentan un logotipo en *sans serif* ultracondensada, en mayúsculas, que cambia en el tercer número a una tipografía

MARCA GRÁFICA (LOGOTIPO) / DRKW (1960)



MARCAS GRÁFICAS (LOGOTIPOS) / DIAGONAL CERO (1962-1968)



Figura 1. Marcas gráficas dinámicas en DRKW(1960) y Diagonal cero(1962-1969)

decorativa geométrica con dominantes curvas. Posteriormente, en el número 22, retorna a una palo seco en *bold* mayúscula, expandida, en un cuerpo tipográfico en extremo pequeño, contrastante con el de las tres primeras ediciones. En los números 26 y 27, la tipografía es reemplazada por una decorativa ilustrada y compone el texto sin línea de base. Fuente y composición contrastan con la apuesta estilística de los inicios y confirman el desplazamiento a la zona de la gráfica dadaísta signada por las mixturas y el collage de letras.

A cada uno de esos cambios tipográficos se suman las modificaciones en la diagramación, el color y la relación de integración del logotipo con los otros elementos de la página. En el número 22 se agrega al logotipo, un logotipo inicial: DC. En los números 23 y 24 vemos cómo deconstruye el signo (20 y 3) y cómo el número de edición se integra a la sigla. El número 28, última entrega de la revista, se presenta no por casualidad sin logotipo; en su lugar aparece un sello en el que se lee «DIAGONAL CERO EDITÓ». Esta decisión devela el valor que Vigo daba a los signos marcarios en su función constitutiva de la identidad.



Figura 2. Marca gráfica dinámica en *Hexágono '71* (1971-1975)

En cinco años, *Hexágono '71* tuvo cuatro marcas gráficas [Figura 2]: tres isologotipos y un logotipo. Cada uno de ellos exhibe múltiples variantes en su aplicación, aunque mantiene el procedimiento de establecer un fuerte vínculo con los identificadores o marcadores de edición —en este caso letras, no números—.

El primer isologo es una marca dinámica y con un carácter muy contemporáneo: se trata de un diagrama cuya figura principal es un hexágono. La marca rota, gira, casi en cada edición. Es proporcionalmente pequeña en relación con el soporte, pero está muy vinculada a los elementos de la página y resulta compleja, porque incluye el logotipo —resuelto en una fuente decorativa comercial característica de los años setenta—. Se trata de un recuadro-diagrama con varios elementos: el hexágono algo deforme, una línea, una flecha. Lo más trasgresor es la inclusión en la marca de un sugestivo *climb* (o bajada): U.N.O. MAS QUE U.S.A. (flecha) PUNTO. Marca dinámica y fragmentaria que exhibe una audacia inusitada en la composición.

A partir de *Hexágono '71 cd* la marca cambia rotundamente: no reproduce el nombre completo sino solo HEX, en diálogo con una ilustración y acompañado nuevamente de un *climb*: «eso sí, la más peligrosa», aludiendo a la proximidad de *hex* con *sex* y, por el doble sentido, a la revista misma. Asombra en este signo el estilo de la ilustración antigua y el diseño de la tipografía en perspectiva que corroboran la decisión de Vigo de poner en diálogo lo distinto.



Figura 3. Tapas de WC(1958-1960). Singulares vinculaciones entre marca gráfica y recursos visuales de tapa

El tercer isologotipo —desde *Hexágono '71 ed*— es un diagrama: una cinta negra que se presenta casi como un sello, composición más cerrada que las anteriores que, como dijimos, se encuentran integradas a la página. Sobre la cinta se muestra, calado, el nombre y el año de publicación en tipografía estilo *stencil*. Si bien la calidad gráfica de la disposición de la tipografía sobre el fondo sería cuestionable desde el punto de vista del *buen diseño*, en este tipo de publicación —que habilita también particularidades de la gráfica popular como el sello o la xilografía— hasta puede percibirse intencional. La forma en que cierra, dejando sus extremos abiertos, aunque recuerda la cinta de Moebius, lejos está de un cerramiento perfecto, más bien hace énfasis en la imperfección que habilita una fisura.

Finalmente, en el último número, el sobre contenedor no presenta marca, como en el caso de la despedida de *Diagonal Cero*. En la portada interior el logotipo cambia respecto de las marcas anteriores: retoma la idea de la abreviatura del nombre, en este caso, en un intento gráfico de síntesis entre la palabra HEX y la forma del hexágono, zona en la que la retórica de la poesía visual y la retórica publicitaria se cruzan.

WC: MARCATAPA

En los cinco números de WC [Figura 3] la marca es más estable que en las colecciones ya mencionadas —que son posteriores en el tiempo—. Si consideramos el inodoro que aparece en los dos primeros números como parte de la marca, el único cambio es su ausencia en los tres números siguientes. Un elemento enigmático que no ha sido considerado parte del nombre aunque aparece en el logotipo, es el número ordinal *1er.* ubicado sobre WC, que pareciera indicar que la revista se denomina *Primer WC*. El inodoro y el nombre mismo, así como la inclusión de *1er* se presentan como claras citas a Duchamp que sí fue el *primero* en convertir un sanitario en objeto estético.



Figura 4. Primera edición de WC: sobre contenedor –frente y dorso– y abajo, algunas de las hojas sueltas contenidas en el mismo

Una serie de números emulan la numeración de los talonarios: 00001, guiño que alude a los futuros *miles* de números de la revista. Una vez más aparece la autorreferencialidad como una de las marcas de identidad de los objetos de Vigo. Se trata de un signo marcario poco integrado, que además del logotipo incluye un diagrama: círculos concéntricos. Esta imagen fuertemente recurrente en sus obras de esos años dialoga con los *rotoreliefs* (1929) y el *anemic cinema* (1926) de Duchamp y otros dadaístas y futuristas, para quienes el círculo fue una figura predilecta asociada al movimiento, a la tecnología, a las máquinas.

Otra transformación a considerar es la que se observa a lo largo de la secuencia de cinco números de WC: el número 1 solo incluye la marca, datos de la edición y el mensaje *no doblar* en varios idiomas. La diagramación asimétrica y la presencia del espacio en blanco, la acercan a composiciones de la gráfica racionalista de comienzos de siglo. Lo mismo sucede en el número 2, en el que lo que se incluye es el número de edición ocupando un espacio proporcionalmente muy relevante y desintegrado del resto de los elementos gráficos, no solo por posición sino también por estilo tipográfico.

En el número 3, se van agregando elementos: un filete vertical y una imagen roja –un color que reaparece frecuentemente en sus impresos combinado con el negro– que remite a la gráfica popular y de protesta. La tapa está resuelta en un pleno plano, que contrasta con la limpieza de los otros elementos por su carácter expresionista e informal. Una vez más, el número 3 se encuentra desintegrado de la composición. En tanto, en el número 4 el soporte es habitado por nuevos elementos: la figura roja, que alude a una flecha y que aparecía en el número anterior, se multiplica por cuatro aludiendo al número de edición y se organiza en dirección convergente. El número de edición ocupa un lugar cada vez más relevante: no solo cambia la tipografía a una *sans serif bold* sino que presenta un cuerpo mayor al del logotipo.

En la quinta y última edición, el logo cambia de posición hacia la derecha de la página, las flechas se reducen a una, de notorio menor tamaño y de color negro. El elemento visual dominante de la tapa será un papel madera pegado que funciona como obituario por el cierre de la revista, e incluye símbolos como la cruz, una miscelánea gráfica reproducida con sellos, lo mismo que un breve texto también sellado a mano. El número de edición, que ocupa un espacio relevante, ahora se resuelve en negativo y con un estilo gráfico informal, hasta desprolijo, que remite a técnicas de impresión manual. El fondo negro es un signo fúnebre, por su forma rectangular que alude a un ataúd y porque el obituario señala con una flecha hacia él. La organización del recorrido de lectura bordeando la página es otra decisión de diseño destacable por su vanguardismo.

Las cinco tapas conforman una secuencia sistémica y dinámica que pareciera construir un relato que narra la vida y el ocaso de la publicación, y en ese trayecto habla de esta conformación fragmentaria de la misma en varios sentidos, sobre todo por las corrientes estéticas que la atraviesan y que se manifiestan en el diálogo de estilos y de materialidades.

WC: SOPORTES, MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

El sobre contenedor y algunas hojas del primer número de *WC* [Figura 4] exhiben el montaje que propone esta edición: un conjunto de papeles sueltos de muy diversa procedencia —color, textura, gramaje—, sin numerar y contenidos dentro de un sobre de papel madera. Múltiples formatos de escritura —a máquina, manual, tipográfica, sellada— combinados con variedad de imágenes y elementos objetuales generalmente de oficina —broches, clips, arandelas, etiquetas, piolines, ojalillos—, conforman un sistema heterogéneo que se parece muy poco a una revista convencional y mucho a un objeto de diseño interactivo contemporáneo.

Asimismo, en *WC* encontramos numerosas reproducciones de obras de arte —grabados, dibujos, etcétera— cuya puesta en página se convierte en parte de la obra misma: la elección de ese soporte marco, la ubicación sobre el mismo, el modo de señalarla o rotularla. Respecto de los procedimientos empleados [Figura 5], en esta publicación encontramos muchas de las características gráficas que signarán los siguientes proyectos editoriales de Vigo. Por un lado, el trabajo atento a la tipografía como signo visual a través de una cuidadosa y consciente labor en la selección y composición tipográfica. Por otro, los ejercicios de poesía visual, que ya aparecen en estos caligramas de Miguel Angel Guereña —cercaos a las experimentaciones dadaístas y surrealistas— y que luego asumirán las nuevas formas de poesía visual constituyendo un contenido muy presente en *Diagonal Cero* y *Hexágono* 71. Por último, es significativa la *puesta en página* sobre grillas de *alta tensión* compositiva y —una de las características identitarias más contundente— la *mixtura* que despliega en distintas capas: la de la convergencia de autores, de soportes, de materialidades, de técnicas de impresión y de encuadernación, de estilos, de referencias y de lenguajes.

Para concluir, podemos afirmar que Vigo supo ver y valorar los recursos del diseño convocándolos a un juego audaz, cuyo análisis desde el campo disciplinar específico abriría un espacio para indagar recorridos poco explorados en la historia del diseño. Una tarea pendiente y necesaria en el estudio de las intrincadas relaciones entre esta práctica y el arte.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Sistematizando con el formato cuadrado del soporte, elige tipografías geométricas de stijl, posición vertical en el título, pareja tipográfica con familias sans serif; decisiones de diseño vinculadas con la estética racionalista, combinadas con el informalismo del grabado.



PUESTA EN PÁGINA

La exhibición del vacío que tensiona con la imagen en una grilla asimétrica es la evidencia del uso de la puesta en página, de la diagramación como recurso diseñado en función de la obra "expuesta", de la cual funciona como marco.



MIXTURAS

Diversas materialidades (papeles superpuestos, grabados, sellos, tipografía) y lenguajes (verbal, visual, matemático) en una puesta en página inaudita atravesada tanto por el diseño de la Bauhaus como por el dadaísmo y la gráfica popular.



TIPOGRAFÍA, SIGNO VISUAL

En 1er. WC se vislumbra (apegado aún a los ejercicios dadaístas) el trabajo sobre la tipografía como imagen que desarrollará en sus obras de poesía visual y otras que pueden verse en Diagonal Cero y Hexágono '71



Figura 5. Soportes, materiales y procedimientos en WC (1958-1960)

REFERENCIAS

Bugnone, A. (2014). *La revista Hexágono '71 (1971-1975)*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata; Centro de Arte Experimental Vigo. Recuperado de <http://bibliotecaorbistertius.fahce.unlp.edu.ar/09-bugnone>

Davis, F. (2009). Prácticas «revulsivas». Edgardo Antonio Vigo en la escena crítica del conceptualismo. En C. Freire y A. Longoni (Eds.). *Conceitualismos do Sul/ Conceptualismos del Sur* (pp. 283-98). São Paulo, Brasil: Annablume.

Didi-Huberman, G. (2011). *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.

Duchamp, M. (1926). *Anemic cinema* [Audiovisual]. Recuperado de <https://www.moma.org/collection/works/91486>

Duchamp, M. (1935). *Rotoreliefs, optical discs* [Litografías offset]. Recuperado de <https://www.moma.org/collection/works/69630>

Duchamp, M. (1936-1941). *Boîte-en-valise* [Objeto]. París, Francia: Centro Pompidou.

Garland, K. (1964). First things first Manifesto. *The guardian*. Recuperado de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3398>

Guitelman, S. (6 de noviembre de 2013). Las evanescentes fronteras del diseño [Entrada de blog]. Recuperado de <http://saraguitelman.com.ar/hola-mundo/>

Gradowczyk, M. (2008). Edgardo Antonio Vigo: Maquinaciones (1953-1962). En M. Gradowczyk, A. Gualtieri, M. Pérez Balbi y M. Santamaría (Eds.), *Maquinaciones. Edgardo Antonio Vigo: trabajos 1953-1962* [Catálogo] (p. 76). Centro Cultural de España en Buenos Aires: Museo Provincial de Bellas Artes, Córdoba; Museo Castagnino + macro, Rosario; Museo Provincial de Bellas Artes, La Plata.

Marcus, G. [1989] (2005). *Rastros de carmín*. Madrid, España: Anagrama.

Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós.

Spoerhase, C. (2017). ¿Más allá del libro? *New left review*, (103), 91-104.

Vigo, E.A. (1953-1997). *Biopsia* [Archivo de documentos personales]. La Plata, Argentina: Centro de Arte Experimental Vigo.

Vigo, E. A. (1958). *La biblia Relativuzgir's*. La Plata, Argentina: Edición del autor, Centro de Arte Experimental Vigo.

Vigo, E. A. y Guereña, M. A. (1958-60). *WC*. La Plata, Argentina. Recuperado de <http://caevediciones.blogspot.com/p/wc.html>

Vigo, E. A. (1960). *DRKW*. La Plata, Argentina: Centro de Arte Experimental Vigo.

Vigo, E. A. (1962-69). *Diagonal Cero*. Recuperado de <http://caevediciones.blogspot.com/p/diagonal-cero.html>

Vigo, E. A. (1966). Hacia el Arte del «Objeto». *La Tribuna de América*. Recuperado de <http://www.ramona.org.ar/node/19186>

Vigo, E. A. (1969). Un arte a realizar. *Revista Ritmo*, (3), 4.

Vigo, E. A. (1971-75). *Hexágono '71*. Recuperado de <http://caevediciones.blogspot.com/p/hexagono-71.html>