

Bienvenidas y bienvenidos a CAN; es difícil poder resumir o condensar un proyecto como éste con una sola palabra. Pero en este caso esa palabra sería fácil de encontrar: optimismo.

De hecho, se manejó este concepto para el nombre de la revista. En la realidad actual, plantear un proyecto editorial impreso no era el camino más fácil. Muchas fueron las sugerencias de realizarlo tan sólo en versión digital, pero quizás porque los diseñadores aún conservamos un fuerte apego (o fetichismo) al soporte físico, tangible, o simplemente nos gusta complicarnos para que otros puedan disfrutar, no hubo muchas dudas de que debía existir en papel impreso.

CAN

Otra palabra que podría resumir el proyecto sería generosidad. La de todas las personas implicadas en el proyecto, unido este esfuerzo a una imprenta que generosamente produce esta publicación. CAN al margen de una publicación, también se puede entender como un regalo, un obsequio de los profesionales implicados para difundir la Cultura del Diseño.

En la actualidad, hay problemas evidentes en la profesión de Diseñador como la competencia desleal, concursos abusivos y el intrusismo, entre otros; este proyecto es un esfuerzo optimista, que nos recuerda lo maravillosa que es nuestra profesión, a pesar de lo dura que puede resultar. Profesión que, a pesar de los contratiempos y dificultades, todos volveríamos a elegir si nos diesen la oportunidad de volver atrás. ¿Qué es Diseño sino un ejercicio de optimismo, de ver las cosas de una manera diferente, de ir más allá de lo evidente?.

El Diseño es un sector único y especial, por ser tanto un factor Cultural como Empresarial, siendo la suma de ambos. Como pocos, representa a la innovación, y como ésta se convierte en un producto o servicio real. Prueba de esta vinculación con la innovación, es que a la cabeza de las empresas más valoradas en el mundo, están las que más invierten en Diseño; insisto en INVIERTEN.

Hubo una expresión hace unos años que insistía en que el diseño es un valor añadido al producto o al servicio. Yo estoy totalmente en contra de esta expresión, ya que el diseño ES el producto o el servicio. Y el discurso de su creador es lo que conforma el ADN de esa propuesta empresarial.

Bienvenidas y bienvenidos de nuevo, y que disfruten del regalo.

EDITA

DI-CA

Asociación de Profesionales y
Empresas de Diseño de Canarias
can@di-ca.es

EQUIPO EDITORIAL

Eva Kašáková

Alejandro González

Claudia Bethencourt

Giovanni Vega

DISEÑO

Eva Kašáková y

Alejandro González

IMPRESIÓN

Daute

Depósito legal: TF 49-2013

Enero de 2013.

CAN es una revista sobre el
diseño y sus alrededores.

© Textos e imágenes, sus
autores.

DI-CA no se hace
responsable de la exactitud de
la información recogida por
sus colaboradores, por lo que
no se responsabiliza en caso
de error u omisión.

DI-CA ha hecho todos
los esfuerzos para buscar
los propietarios de
copyright, pero si alguno
ha sido obviado, estaremos
encantados de hacer el
pertinente reconocimiento a
la primera oportunidad.

Gracias a las dos personas
que han hecho posible este
proyecto, ya que sin su
“complicidad” esta revista
no existiría: Eva Kašáková y
Alejandro González.

Gracias a Nacho de Imprenta
Daute, y Sergio Sánchez, por
“crear” en esta locura.

Gracias al resto de equipo
editorial.

Gracias a todas las personas
que nos han cedido material
de una manera tan generosa,
tanto para este número
como para futuros.

Y gracias a todos los
Diseñadores, simplemente
por eso, por ser Diseñadores.

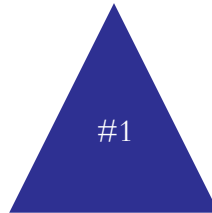
Han colaborado en esta revista
Claudia Bethencourt, Lars Petter
Amundsen, Emilio Gil, Silvia
Ponce y Espíritu Gráfico, Isabel
Campi, Peter Bilak, Kate Owen y
Joancarles Casasin.

Pedro Glez. www.pedroglez.com
Maria Laura Benavente
www.mililitros.com

Nestor Delgado, Unostiposduros.

EDITORIAL

portada



POSTER GILL SANS

Claudia Bethencourt, pag. 2

OSTEHØVEL

Lars Petter Amundsen, pag. 4

CONVERSACIÓN CON EMILIO GIL

pag. 6

INFOGRÁFICA

pag. 14

ESPÍRITU GRÁFICO

pag. 15

FALTA DE DISEÑO, EXCESO DE DISEÑO Y VOLVER A DISEÑAR

Peter Bilak, pag. 20

FUTAGO

pag. 26

ESPECIMEN TIPOGRÁFICO

contracubierta



GILL SANS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

GILL SANS BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

GILL SANS LIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

GILL SANS ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

GILL SANS BOLD ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

GILL SANS LIGHT ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 :@&! aeóü

Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 19.

Todo individuo tiene derecho a la
**libertad de opinión
y de expresión;**
este derecho incluye
el de no ser molestado
a causa de sus opiniones,
el de investigar y recibir
informaciones y opiniones,
y el de difundirlas, sin limitación
de fronteras, por cualquier medio de expresión.

POSTER GILL SANS

por Claudia Bethencourt Zubeldia

Recuerdo perfectamente el momento en el que el poster llegó a mis manos dentro de un encarte de la Revista Visual hará unos 6 ó 7 años. Al principio no le presté atención, fui directamente a abrir la revista, a devorarla, dejando en un montoncito los 'extras' que la acompañaban. Días después (bastantes... no soy muy ordenada) vi el montoncito. Pasaba totalmente desapercibido porque estaba plegado hasta quedar en un A4, estaba entre varias muestras de papeles especiales y otro tipo de publicidad. Además, era casi todo blanco y con alguna zona de color sin ninguna forma definida, muy abstracto, por lo que no llamaba especialmente la atención. Entonces lo abrí y fue cuando me enamoré.

Sus dimensiones una vez desplegado eran (y son, porque lo sigo conservando con mucho mimo) de 58x80 cm, está impreso a dos tintas planas, Pantone Black Process y Pantone 806, en un papel estucado mate de unos 135 gr. Muy sencillo y sin grandes pretensiones artísticas, es un cartel donde se desarrolla la familia tipográfica Gill Sans, con las muestras de todos los caracteres para cada uno de los tipos y un párrafo con un texto elegido muy acertadamente; Declaración Universal de los derechos Humanos. Artículo 19. En él pueden observarse las versiones a diferentes tamaños y grosores y ver su funcionamiento. Cartel técnico 100%.

Me encantó por su sencillez, su limpieza y su concreción, pero sobre todo porque fue la primera vez que me paré a observar desde muy cerca una tipografía impresa a un tamaño suficiente (la 'S' del título mide 20 cm de alto) y fijarme en la perfección de sus líneas, con curvas trazadas de forma tan brillante y con tanta suavidad que casi duele a los ojos. Y a esa distancia es cuando te das cuenta de por qué un trabajo es excelente y sigue siéndolo con el paso del tiempo.

6 ó 7 años después sigo viendo el poster cada día, en mi pequeño estudio. Lo tengo enmarcado de forma muy simple, a veces lo quito del marco y lo pego en la pared, a veces lo vuelvo a enmarcar y lo pongo detrás de mi apoyado en el suelo para verlo al entrar en la habitación, a veces enfrente de mi para verlo mientras trabajo.

Pero aunque no habite un lugar fijo, lo tengo siempre cerca, rondándome, para que no se me olvide que tengo que ser correcta, que hay que cuidar los detalles y evitar los excesos.



Fotografía: María Laura Benavente

OSTEHØVEL

(REBANADOR DE QUESO)

por Lars Petter Amundsen

Mi objeto elegido es un rebanador de queso que me regaló mi madre hace 16 años el día que me trasladé a Londres para comenzar los estudios de diseño. Lo he elegido después de mirar y valorar casi todos los objetos que tengo acumulados en mi casa. Hay otros que tienen un gran valor sentimental y profesional, pero ese rebanador en particular me ha acompañado desde que dejé mi casa en Noruega, durante siete años en Londres (en cuatro direcciones diferentes) y finalmente en Santa Cruz de Tenerife. Nunca me ha fallado y sigue siendo el rebanador que utilizamos todos los días en mi casa.

El rebanador de queso es quizás el objeto cotidiano que está más cerca de todos los noruegos. Según la definición de Wikipedia:

El rebanador de queso se trata de un cuchillo especial para cortar rebanadas de queso, fue inventado y patentado en 1925 por Thor Bjørklund, un carpintero de Lillehammer, Noruega. Su producción en masa comenzó en 1927. La idea principal que motivó su diseño fue el Guillame muy empleado casualmente por los carpinteros. Los rebanadores de queso son muy populares en los países nórdicos, Países Bajos, Alemania, Francia y Suiza. El éxito de este instrumento ocurre en los países donde el queso es más comido y donde las variedades más tradicionales son difíciles de cortar debido a su cremosidad y suave textura.

Hasta en Inglaterra, donde tienen quesos aún más cremosos que en mi país, y la expresión irónica "cheesy", utilizaron este objeto en un cartel para la Embajada Noruega en Londres. En 2005, el año del Centenario de la Constitución Noruega, ya vivía en Tenerife pero me puse en contacto con la Embajada Noruega en Londres para obtener una copia. Lo tengo enmarcado en la cocina porque me gusta mucho y quiero que todo el mundo conozca la historia del rebanador. Además, para mí, este cartel me recuerda algunas cosas elementales para conseguir un buen resultado en diseño:

Primero, que con objetos cotidianos y hasta aburridos, se puede ser creativo si se tiene confianza en sí mismo y se tiene ideas originales. Los autores del cartel pertenecen al estudio Non-format, donde uno de los dos fundadores es noruego. Ambos estudiaron conmigo en Central Saint Martin's College of Art & Design, un universitario que también valoro mucho.

Segundo, porque demuestra que Noruega, como país y nación, valora el buen diseño y sabe apreciar, ayudar y hasta contribuir con la carrera de los diseñadores recién licenciados.

Todo los días miro este cartel y sé que tenemos mucho por hacer en Canarias, que tenemos que seguir luchando sin caer en conformidades para ser más originales.

CONVERSACIÓN

CON EMILIO GIL

Emilio Gil es diseñador gráfico. Fundador en 1980 de Tau Diseño, una de las empresas españolas pioneras en servicios de Diseño, Comunicación Institucional y creación y desarrollo de Programas de Identidad Visual Corporativa. Formado en la SVA (School of Visual Arts) de Nueva York con Milton Glaser, James McMullan y Ed Benguiat como profesores y en la Central St. Martins de Londres en Comisariado de exposiciones.





Muchas gracias por querer participar en nuestro modesto proyecto editorial. La primera pregunta creo que es obligatoria, ¿porqué diseñador?

Porqué me gusta resolver ese espacio que hay entre la transmisión de información y su tratamiento formal. A veces me he preguntado yo mismo las razones que me llevaron a escoger esta profesión, porque mi formación académica viene del mundo de la arquitectura y, sin embargo, nunca he llegado a ejercer. Creo que soy un cruce entre la influencia estética del “swinging London” de la década de los 60, la admiración por los maestros norteamericanos del siglo pasado y el olor a tinta de artes gráficas en la imprenta de barrio de mi abuelo y que estos “ingredientes” son la respuesta al porqué soy diseñador.

Y un clásico, que nunca puede faltar, ¿qué es para ti el diseño?

A mi me gusta mucho la definición que Milton Glaser daba muchos años atrás: “Diseño es intervenir en el flujo de los acontecimientos para obtener los efectos deseados” porque creo que es aplicable a cualquier especialidad de nuestra profesión. Si me preguntas qué es para mi el diseño Gráfico te diría que es un proceso de transmisión de información o conocimiento, con una solución formal adecuada.

¿Qué les dirías a los estudiantes de diseño que se han matriculado este año por primera vez en las escuelas de diseño?

Les recordaría la cita con la que Paul Rand abre su libro ‘A Designer’s Art’: “lo más difícil de ver es lo que tienes delante de tus ojos”. Que miren a las cosas con la intensidad de la primera vez que se contempla algo. Que miren con la inocencia de un curioso o un niño. Y además insistiría en que no se rindan nunca ante la tentación de la mediocridad, que piensen que una carrera se construye paso a paso a partir de pequeñas cosas bien resueltas.

¿Y a los que finalizan sus estudios?

Pues que en el diseño verdadero se concretan algunas de nuestras intuiciones más profundas. A partir de ahora tendrán que confrontar intuiciones con requerimientos y ese es un difícil juego de equilibrio.



Todos tenemos unos referentes que nos han influido en nuestro trabajo, ¿cuáles son los tuyos? y ¿en qué te han influido?

Mi maestro Milton Glaser, Paul Rand, Saul Bass, Derek Birdsall, Alan Fletcher; y en España Daniel Gil, Pepe Cruz Novillo y Julián Santamaría.

El repertorio gráfico del que teníamos conocimiento en los años en los que empecé mi desarrollo profesional y mi educación gráfica es muchísimo más limitado de lo que es hoy en día para cualquier diseñador en ejercicio. Tal vez por eso la influencia de estos nombres es mucho mayor en mis planeamientos gráficos. De todos ellos aprendí a rastrear sus influencias, su método de trabajo y sus planteamientos gráficos.

Dieter Rams es indudablemente un referente en el diseño; en un texto desarrolla diez principios del buen diseño, entre ellos está: “El diseño debe ser honesto”. ¿Debería serlo?

Sí, pero también Rams dice eso de que el diseño no debe estar demasiado “diseñado” o lo que es lo mismo que no se note mucho. Creo que la honestidad en el diseño no es hablar por hablar ni utilizar la última etiqueta de compromiso a la moda, sino algo mucho más profundo y que se convierte en realidad cuando es una actitud mantenida en el tiempo y no algo “de temporada”.

En TAU, ¿cuántas personas sois y cómo os organizáis el día a día en el estudio?

Diez personas. Estamos organizados de forma bastante abierta. Cuento con un grupo de diseñadores que resuelven mejor unos aspectos de la comunicación gráfica u otros. Desde los planteamientos generales hasta la materialización del proyecto intervienen diseñadores, realizadores y encargados de producción. Tau tiene 32 años de existencia y uno de sus rasgos más relevantes es la no búsqueda de un estilo propio sino el objetivo de que cada trabajo tenga el estilo que debe tener. Creo que esta es una de las razones de nuestra “longevidad”.

Dentro del estudio, tienen una amplia experiencia en diseño editorial y identidad corporativa. ¿Si tuvieras que quedarte con un proyecto de cada una de estas especialidades cuáles serían?

En el campo del diseño editorial el libro “Un Toro negro y enorme” dedicado a la famosa valla de carretera de Osborne creación de Manolo Prieto. A este libro -premiado internacionalmente- le debo mi interés por los pioneros del diseño gráfico español y el comienzo de mi investigación en este aspecto que luego se ha materializado en otra publicación a la que tengo mucho cariño: el libro “Pioneros del Diseño Gráfico en España”. Me gustan los trabajos de diseño editorial en los que puedo intervenir también como “editor” planteando contenidos, sugiriendo autores especialistas, proponiendo fotógrafos o ilustradores...

En cuanto a los proyectos de identidad corporativa tal vez sería la línea gráfica (que no el logo) de la Presidencia Española de la UE en 2010. Me interesan mucho los proyectos de identidad corporativa que no se resuelven

con una logomarca que se aplica de forma automática en todas las necesidades sino aquellos logos que permiten su desarrollo en una línea gráfica reconocible pero abierta a diferentes composiciones formales.

¿Y uno que te gustaría hacer?

El de los Juegos Olímpicos 2020 en Madrid.

En el estudio han comenzado una fase de internacionalización, ¿cómo está siendo esta experiencia? ¿El diseño español es “exportable”?

Es una pura incógnita. A la dificultad de conseguir y abordar nuevos proyectos se une el desconocimiento de los usos empresariales y de las claves gráficas adecuadas para la sociedad catari, que es donde he comenzado a trabajar. Dicho esto, pienso que también el estímulo de enfrentarse con estos retos convierte la experiencia en un privilegio difícil de valorar. En cualquier caso es una fase recientemente abordada -apenas nueve meses- y todavía no puedo hablar categóricamente en ningún sentido.

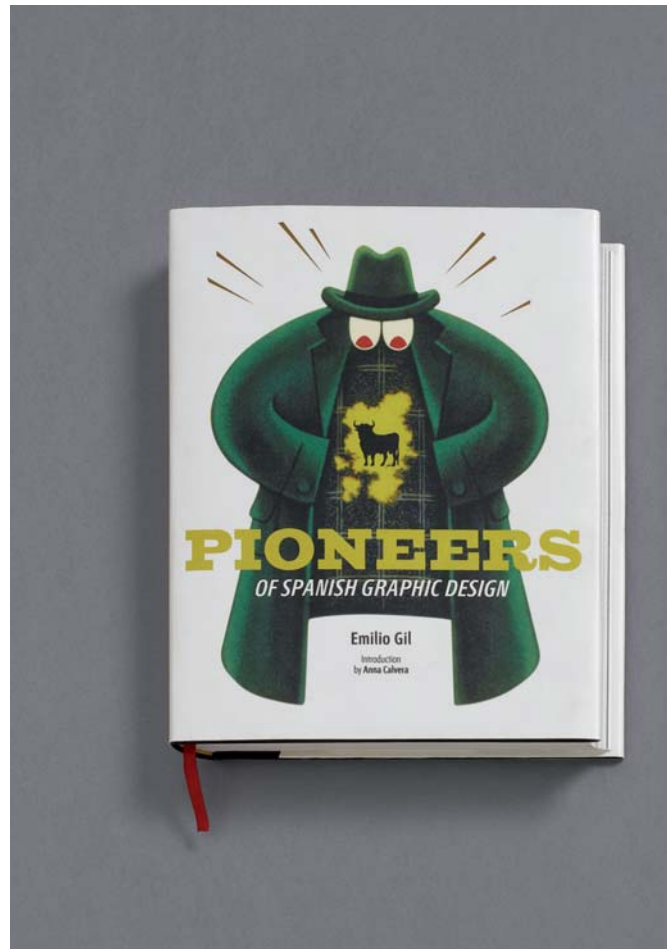
En mi experiencia concreta sí puedo afirmar que el diseño español es “exportable”; muy exportable.

Se podría pensar que todo diseñador debe ser un poco empresario, ¿dónde termina el diseñador y empieza el empresario?

A mi, en estos momentos, se me hace difícil deslindar estos dos aspectos. Hace muchos años que soy empresario “a mi pesar”. A veces me consuelo pensando que la definición de diseño de Milton Glaser antes citada, se podría aplicar también a esta labor de empresario-diseñador (pero creo que tiene un poco de autoengaño). Añoro los tiempos en que realizaba trabajos desde el principio hasta el final, en su totalidad.

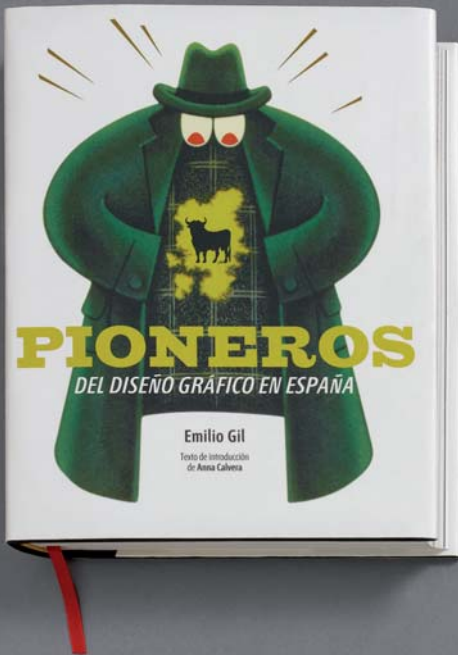
¿Y dónde termina el diseñador y empieza el artista?

Yo he recuperado parte de esa ilusión por el



trabajo realizado en su totalidad gracias a mi faceta como “collagista”. Mi trabajo del día a día como diseñador gráfico debe atenerse a un encargo y a unos objetivos concretos. Sin embargo el trabajo de artista centrado en el collage me permite experimentar, jugármela sin unos objetivos a cumplir, aprender del proceso y sorprenderme a mi mismo. Además en ese proceso se producen descubrimientos “exportables” al mundo del diseño gráfico.

Tienes un proyecto más personal que se llama “Pioneros Gráficos” www.pionerosgraficos.com, ¿qué motivación te llevó a crearlo? ¿Se puede considerar una continuación de tu obra “Pioneros del Diseño Gráfico en España”?



El enfrentarme con el trabajo de los pioneros de nuestro diseño gráfico durante el comisariado de la exposición “Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España”, me llevó a interesarme por la producción de esta generación de grafistas que, estoy convencido, contaban con un talento extraordinario. Como consecuencia de este interés surgió el libro “Pioneros”, la exposición “Grafistas” y ahora el blog que mencionas. Tengo que confesar que hay una doble motivación. Por un lado dar a conocer a las generaciones de diseñadores más jóvenes el trabajo de estos creadores y poner en valor y hacer justicia a estas figuras del diseño a las que debemos prácticamente el origen de nuestra profesión en este país. Por otra parte el

propio disfrute personal de descubrir y manejar este material.

Si yo te digo “Lo bello de las cosas” (Gustavo Gili, 2007), ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza?

La intención mía al relacionar un texto de Ortega y Gasset con el diseño -que era uno de los requerimientos del encargo por parte de los editores establecer relaciones entre filosofía y diseño- era insistir, sobre todo de cara a los diseñadores más jóvenes que nuestra labor no es movernos en un mundo endogámico de reconocimiento por parte exclusivamente de nuestros propios colegas, sino trascender al conjunto de la sociedad haciéndoles caer en la importancia de la labor de comunicación que el diseño tiene.

Dentro de estos proyectos personales, eres el Presidente de AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño). ¿Qué papel crees que deben jugar las asociaciones profesionales?

Es una pregunta sobre la que no tengo una respuesta categórica. Desde que se creó AEPD hasta ahora (casi 30 años) el mundo se ha visto sacudido entre otros por el tsunami de internet, el mundo web y últimamente las redes sociales. Tal vez muchos de los servicios prestados por una Asociación profesional se consiguen ahora por otros medios diferentes que no existían en los tiempos en los que el movimiento asociativo no tenía sustituto. En AEPD tenemos como proyecto más importante la reflexión y el estudio de acercarnos al campo de la investigación. Empiezan a proliferar los Centros Universitarios que ofrecen sus respectivos Grados en Diseño. La conexión del mundo profesional con la investigación en diversos aspectos del diseño -desde la historia, hasta la innovación o la discapacidad- podría ser algo que volviera a dar sentido a las Asociaciones de Diseñadores.

¿Y las administraciones públicas y sus concursos?

Entiendo la intención principal en el planteamiento de los concursos: evitar favoritismos y corruptelas, pero no deo de lamentarme por los resultados de este tipo de convocatorias. Lo ideal sería que los responsables del proyecto dentro de la administración correspondiente “hicieran sus tareas” se informasen bien y eligieran -asesorados tal vez por las Asociaciones- al diseñador adecuado.

¿Qué papel opinas que juegan los premios? ¿Un cliente se puede basar en ellos para elegir un diseñador?

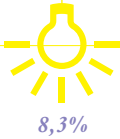
Fundamentalmente de estímulo y, si son rigurosos, de reconocimiento. No todos los Premios están planteados con el suficiente rigor en sus bases ni en el desarrollo de las sesiones de trabajo por parte del Jurado como para ser garantía de que lo premiado tiene la excelencia suficiente para ser fiable de cara a un posible cliente.

Octubre 2012 ▲

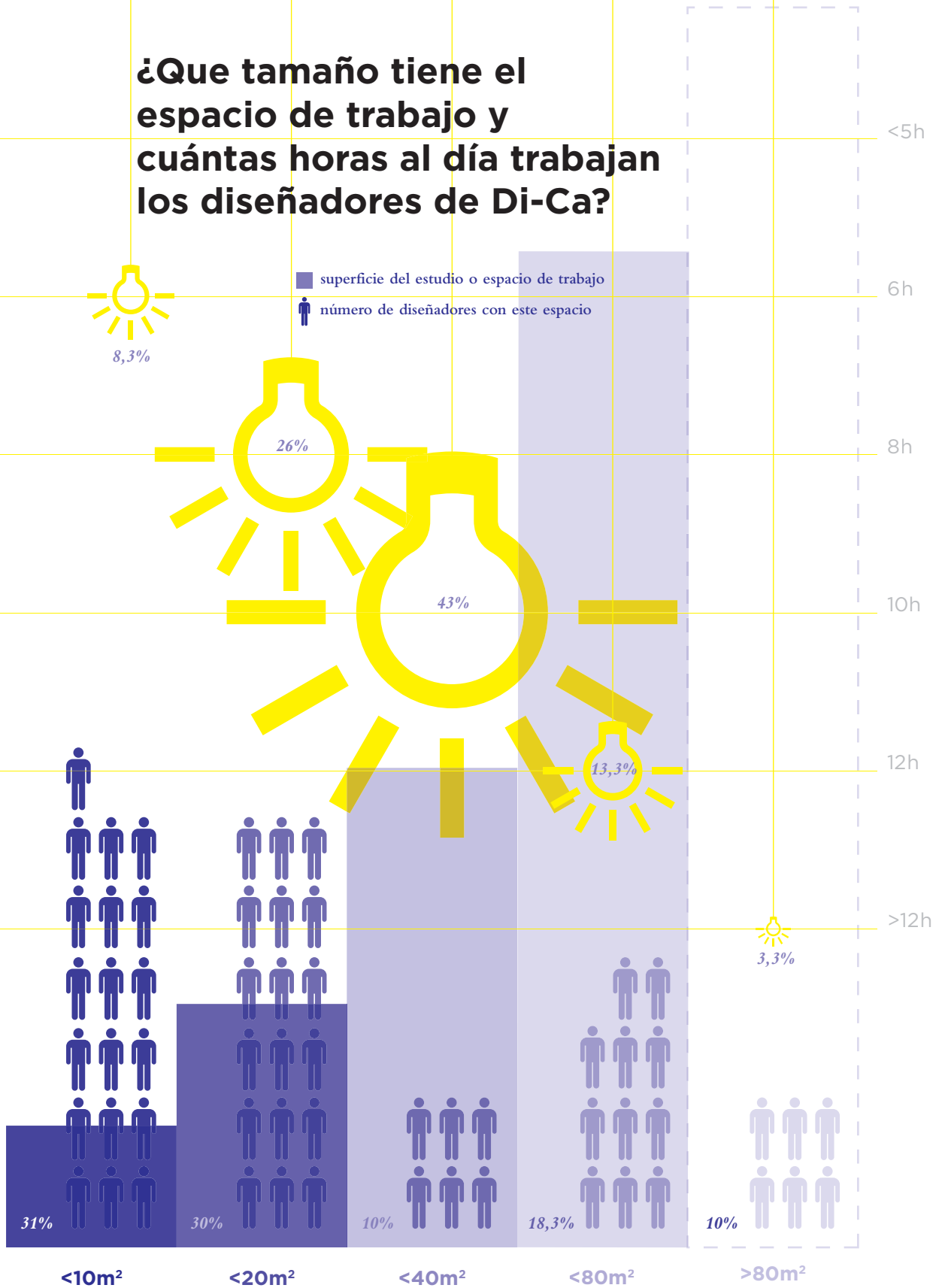
Un día de noviembre entramos en el almacén y nos encontramos un palet de papel reciclado de 130 gr. ¿Y qué hacemos con esto? pues imprimir la revista de Di-Ca. Nos gusta el diseño bien hecho para una impresión bien hecha así que teníamos que colaborar en que esta revista naciese y se difundiera lo mucho y bueno que se hace aquí. Esperamos que sea el primero de muchos números, estamos muy orgullosos de que este primer número salga de las máquinas de daute.



¿Que tamaño tiene el espacio de trabajo y cuántas horas al día trabajan los diseñadores de Di-Ca?



■ superficie del estudio o espacio de trabajo
■ número de diseñadores con este espacio



ESPÍRITU GRÁFICO



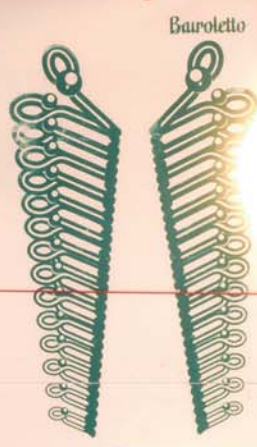


Chispas renovables contra el gobierno

¡Qué le suceda a Italia!

Naturamente, el poder

La oportunidad que existía en



- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| <p>POETIN
POR UNO
O HELADO
YOGURT
PALMA
O FONDAN
DE CHOCO
HELADO
BOURBON
O TIRAMISU
EN CASA
O CREME
CARAMEL
O CERE
DE ABOZ
Y HELADO</p> | <p>PARTE
Y AIRE
O MIEL
ESTRELLA
CHOCHEL
O CO
NIBRO
O BIRAT
CARBON
O BROS
ESPASS
Y SETAS
O ARROZ
CHIRRO
DE ALUO
DHR 2 P</p> | <p>NIEN
O BROS
CON MOR
O MOLLO
MORCILLA
O FOCAL
O QUESTO
HORRO
O PASTA
CON TOM</p> | <p>PARA C
O BURRITO
CANARRO
O JAMON
AL CORTE
O LAS C
DEL ENBA
O PABILL
DE VERDU
O EN TEM
SALA BO
O CALAMA
SABARANI
TLSC
O PULPO
MOJO VER
O ANCHOA
ALBACAS
O MUCU
CON TOM</p> | <p>PARA
O HAMB
DE RIZZO
QUESO BR
O HERRA
DE COCH
RECOMEN
O CHEE
ALA PIA
VERDURE
O MORRO
CONFITA
O SE</p> | <p>A L
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER
O LA
IBER</p> | <p>ESPECIALIDADES
O ENSALADA DE POLLO
CON SESAMO Y CROUTES
DE VERDURA... 8€
O MECLUN
DE LEGUMAS, QUESO
DE CABRA Y ANCHOA
PUGES Y MAGNETA
DE MOSTAZA... 8€
O ENSALADA DE BUCALA
DE C
LEB
O VENTRESCA
DE ATUN, TOMATE Y
ANCHOAS... 11€
O ENSALADILLA RUSA
CON GAMBAS... 8€</p> |
|--|---|---|---|---|---|---|





Relación de izquierda a derecha, en la pared: || Ilustración gráfica impresa sobre periódico, para enmacular unas maderas-Biombo. Restaurante Bairoletto, Barcelona. || Ilustración gráfica para un cartel. Restaurante Bairoletto, Barcelona. || Tarjeta de Boda perforada con troquel láser. || Carta para el Restaurante del Festival Grec 2009, alusión al circo y las ferias. Perforada con troquel láser. || Merchandising. Gráfica aplicada a la Bolsa Corporativa de Grandvalira. || Proceso gráfico de síntesis para la ilustración de un Canario, para la Graciosa. || Postales varias recibidas. || Identidad corporativa para un joven distribuidor, amante del vino. BuenaUva. || Carta del Restaurante 'deliciosamarta', sobre la contraforma del stamping dorado que se le aplicó. || Flyer "Coma en casa cómo en deliciosamarta". || Calendario de Espíritu Gráfico, para felicitar el 2012. || Dibujos varios que hace mi hija Malena, cuando viene al estudio. || Calendario para Rita. Diario de su 1er año de vida.

Sobre la mesa, diseñada y producida por el estudio (Ruy Martínez): || Carta del restaurante El Cortijo de San Ignacio, serigrafiada sobre azulejos, en el estudio. || Ilustración gráfica serigrafiada sobre sábanas. Regalo del 60º cumpleaños de mi madre. || En la pantalla: Proyecto de síntesis y extracción del Espíritu Gráfico, de una serie de elementos verdes y propios de la Ciudad de Las Palmas. || La Camisa Graciosa e iconografía gráfica. Proyecto del Estudio. || Carpeta ECAS. || Al fondo, Ilustración gráfica para el perfume Anouk.

Foto Equipo:

Jonathan García. Diseñador freelance.

Silvia Ponce. Diseñadora

Ruy Martínez. Fotógrafo y al mando del taller de Serigrafía.

¿Porqué eres socia de DI-CA?

"Lo soy porque disfruto de mi profesión de diseñadora gráfica, la cual considero como un servicio de compromiso con la sociedad, en el sentido que todo aquello que hago repercute directa o indirectamente con el imaginario colectivo que nos rodea y mediante el cual debemos recrear e ilusionar al público que lo percibe.

Y si formando parte de esta asociación, sumo, y entre todos nos nutrimos y compartimos conocimiento e inquietudes en pro de defender y poner en valor el Diseño y la Comunicación, aportando mi pequeño granito de arena, pues no me lo pienso ni un segundo, y me asocio."

Silvia Ponce.



www.dica.es
info@di-ca.es



Fotografía: Alejandro González.

FALTA DE DISEÑO, EXCESO DE DISEÑO

Y

VOLVER A DISEÑAR

por Peter Bilak

Hace unas semanas participé en una sesión en la que se evaluaba el trabajo de unos estudiantes de la ciudad holandesa de Maastricht. En ella los estudiantes tenían que defender su particular forma de enfocar el diseño de una publicación que habían estado preparando. Al explicar su trabajo, seis estudiantes de los ocho que había alegaron que habían intentado no excederse con el diseño ('not to overdesign'). A ello le siguió una acalorada discusión acerca de lo que significaba eso de 'no excederse en el diseño', y debo decir que desde que fui a vivir a Holanda podría haber esperado esa discusión.

Esta tendencia a 'no excederse en el diseño' también puede observarse en los Estados Unidos e Inglaterra, pero en Holanda parece ser más acusada. El interés por la cultura visual es algo que tiene una larga tradición en Holanda y, por otra parte, es lógico que un país que en los años 70 y 80 estuvo a la cabeza del diseño gráfico internacional intente ahora retomar esa posición.

Hace apenas unos años lo que más impresionaba era la pericia técnica de los diseñadores y su capacidad para manejar software gráfico. Esta situación puede compararse con lo que supuso el estilo victoriano que dominó en la Europa occidental durante casi cien años: la

revolución industrial de finales del siglo XVIII y las nuevas posibilidades para los trabajos de imprenta acabaron confundiendo por completo a los diseñadores y provocaron la confluencia de los mundos del diseño y la decoración. En la actualidad el resultado de los cambios tecnológicos es, del mismo modo, un tipo de diseño decorativo: los ordenadores han propiciado un manierismo y un barroquismo sin precedentes en la historia del diseño gráfico.

Las nuevas posibilidades que ofrecía el diseño provocaron un tipo de fragmentación de la información y una ambigüedad compleja y forzada que llegaron a ser mucho más apreciadas que la simplicidad y la funcionalidad. Las preguntas que se plantean los diseñadores han cambiado y en vez del 'qué' y el 'por qué' el diseñador se contenta con saber el 'cómo'. Los diseñadores gráficos fijan con entusiasmo su atención en imágenes bonitas y se preguntan cómo fueron hechas, de forma que, una vez descubierta la respuesta, lo que único que les queda de la imagen original es una colección de filtros y triquiñuelas técnicas. El diseño considerado de esta forma no dice nada al margen del virtuosismo del diseñador. Así, tras años de celebrar la individualidad del diseñador, se replantea el tema de la expresión personal: ahora la cuestión más genuina ya no es cómo

expresar el ego del diseñador, sino cómo comunicar de la manera más efectiva usando los medios disponibles.

En las escuelas de diseño se pone el énfasis en los experimentos formales sin reflexionar acerca de su razón de ser, lo cual supone la total pérdida de los valores del diseño. Así, el diseño fracasa como forma de comunicación y pasa a ser un mero elemento decorativo.

Ausencia de diseño (non-design)

Gracias al narcisismo de los diseñadores la palabra 'diseño' se ha cargado de connotaciones negativas que han venido a provocar cierta reacción natural de rechazo al diseño. El interés de algunos diseñadores deja de centrarse en la demostración de sus capacidades y de las posibilidades que ofrecen las tecnologías contemporáneas, al tiempo que se produce un intento por volver a la esencia del diseño para expresarla de una manera más simple. El público necesita mensajes claros, y no mensajes complejos de virtuosos del diseño. Después de la fiesta ha llegado el tiempo de la sobriedad y de retomar los primeros rudimentos del diseño. Podríamos definir cierto purismo y cierto rechazo al diseño como otro más entre los diversos estilos de la década de los noventa y, paralelamente sería posible observar tendencias similares en moda, arquitectura y mobiliario... En cualquier caso la vuelta a los rudimentos del diseño es, ante todo, una reacción contra el diseño complicado en sobremanera y una vuelta a los aspectos fundacionales del diseño sobre los cuales es posible comenzar a trabajar.

El crítico americano en cuestiones de diseño Michael Rock dice que siempre que viaja a Holanda se siente como si hubiese llegado a Legolandia. Todo es tan bonito, pulcro y lleno de color que uno se sentiría feliz sacándole la cabeza a los policías... Michael Rock se refiere probablemente a los trabajos del estudio Dumbar, muy visibles por toda Holanda (el estudio Dumbar ha diseñado la imagen corporativa de instituciones como Correos, la Policía, los Ferrocarriles y de otras instituciones culturales). Estos trabajos son un buen ejemplo de diseño excesivamente estetizado. No hay nada que reprocharle, puesto que es exactamente lo que los clientes pedían de ellos, pero en mi opinión se trata de un diseño barroco y puramente decorativo.

Nada

En el ambiente actual lleno de objetos y de colores, el espacio en blanco adquiere un valor especial, lo cual es bastante paradójico si tenemos en cuenta que el espacio en blanco se relaciona frecuentemente con la ausencia de contenidos. En cualquier caso, las páginas en blanco pueden presentarse como el más radical de los diseños. En el libro 'View to the Future' (que es una compilación de entrevistas entre estudiantes y prestigiosos diseñadores gráficos holandeses) se incluyen ejemplos de trabajos de los diseñadores participantes. A Karel Martens, uno de los diseñadores holandeses más respetados, se le pidió diseñar las secciones intermedias y su solución fue dejarlas en blanco con la intención de relajar al lector entre artículo y artículo. Las páginas en blanco causaban una impresión terrible y desafiante. (No) usar espacio en blanco es una decisión para el diseñador cuyo dominio lleva años de aprendizaje. Una vez que todo centímetro cuadrado del paisaje ha sido cultivado y que cada objeto ha sido bellamente diseñado la reacción natural es la de renunciar al diseño. Pese a ello, a veces aún da la impresión de que a los diseñadores se les paga de acuerdo con el porcentaje del espacio disponible que utilizan o por la cantidad de elementos usados. Del diseño se espera,

en mi opinión, algo más que llenar el espacio. La decisión de no hacer nada también puede formar parte del trabajo del diseñador. Uno de los interiores que más me han impresionado últimamente a sido el de una cafetería en Londres. Una antigua carnicería iba a ser convertida en cafetería elegante y para ello los propietarios acudieron a un interiorista profesional que, después de estudiar el asunto, decidió no cambiar nada (conservando incluso el nombre de 'carnicería'). Ahora los jóvenes beben café sentados entre ganchos para piezas de carne, y todo el mundo está contento: los visitantes, el propietario y el diseñador que cobró por no hacer nada (o por encontrar la solución ideal).

“Del diseño se espera, en mi opinión, algo más que llenar el espacio. La decisión de no hacer nada también puede formar parte del trabajo del diseñador. ”

Es posible encontrar ejemplos más que suficientes del extremo contrario: cuántas veces ha ocurrido que uno no puede encontrar en una tienda lo que buscaba simplemente porque alguien decidió cambiar el diseño... La mayoría de las identidades corporativas rediseñadas son innecesarias, y para las compañías eso supone una carga onerosa más que una verdadera ventaja. Hemos llegado a la situación de que la novedad es más apreciada que la funcionalidad, pero ¿supone lo nuevo algún tipo de mejora? Cuando todo se convierte en posible las limitaciones desaparecen y el diseño pasa a ser una interminable búsqueda de novedad. Lo nuevo se convierte en el único criterio de referencia para el diseño, lo cual es incompatible con su idea fundamental: la del diseño como medio, como uno de los lenguajes de la comunicación.

Hoy en día el diseño gráfico ha dejado de reaccionar ante el entorno sociopolítico o la situación económica, ya sólo reacciona ante otras formas de diseño. Esta forma de onanismo en la que la intención del diseñador es asombrar a sus colegas y ganar premios convierte al diseño en un mundo del que desconfiar. El diseño no puede existir de forma aislada al margen de la sociedad sirviendo de standard para sí mismo. Queramos o no, el diseño gráfico es un producto secundario del desarrollo de la comunicación visual.

Diseño-Disney

Los diseñadores, en vez de buscar una solución para el mundo real crean sus mundos imaginarios alejados de la realidad. En el fondo esta conducta nos recuerda más a Disneylandia que al mundo real; el mundo de un diseñador es sentimental y bonito de la misma manera que Walt Disney se proponía cuando construyó su primer parque temático. Disney logró crear un mundo nuevo completamente aislado en el cual sólo puedes sumergirte si aceptas la visión Disney de lo que es un mundo mejor, un mundo lleno de nostalgia por algo que nunca fue hecho realidad, pero que resulta ser más real y mejor que la propia realidad.

El actual director de la Disney Corporation, Michael Eisner, está considerado como el Medici de nuestro tiempo en virtud de su interés por la arquitectura moderna. Eisner ha invitado a los mejores arquitectos del mundo a construir edificios para la Disney. Estos arquitectos confirman el estado actual del diseño: el diseño se ha convertido en algo aislado y elitista.

Que las cosas podrían hacerse de otra forma es algo que se demuestra con los esporádicos intentos de personas que creen que los principios del diseño no cambian y que la naturaleza del diseño ha sido siempre situar unos contenidos dentro de un determinado contexto. A finales del año pasado Michael Rock y Susan Sellars inauguraron el primer museo de diseño donde los objetos se sitúan en su contexto original en vez de ser sacados de su entorno habitual. El objetivo del 'Museo de lo Normal' es señalar la invisibilidad del diseño en el ámbito

local y llamar la atención del público de cara a explicar qué es el diseño. El museo se define por cuatro puntos de la ciudad de Nueva York y comprende treinta calles de Manhattan. 'El Museo de

lo Normal' es todo lo contrario de un museo estático y aislado: el museo y la ciudad son idénticos, presentan una totalidad integrada. La colección de este museo es, en efecto, amplísima: contiene todos los objetos que se encuentran en ese espacio. Con ello Rock y Sellars responden directamente a la cuestión de cómo exponer diseño contemporáneo refiriéndose a su contexto y ayudando al público a plantear distintas formas de mirar el diseño. Un conjunto de objetos metidos en vitrinas brillantes no dirían nada acerca del estado actual del diseño: los objetos sacados de su contexto se resienten en la medida que pierden su función natural, su razón y su conexión con el resto del mundo. El carácter permanente de las colecciones convencionales de diseño choca con del carácter efímero del diseño; y es precisamente en las calles donde se puede refutar este malentendido.



A pesar de que un proyecto como éste puede ser entendido como otro intento irónico más surgido de la comunidad de diseñadores, Michael Rock y Susan Sellars toman como referencia directa la crisis del diseño contemporáneo y subrayan la idea de que una verdadera comprensión del diseño depende de comprensión del medio histórico, social y cultural en el que surge. El diseño tiene un distintivo carácter temporal y cultural. El papel y la relevancia del diseño pueden ser desplazados por un tratamiento insensible o

por malentendidos acerca de los objetivos del diseño.

El no-diseño de un creador

Aunque la reacción ante el diseño sobrecomplicado de los 90 era algo esperado, es interesante resaltar la forma en la que

se ha producido. Los diseñadores gráficos y teóricos del diseño han pasado los últimos treinta años intentando definir la profesión de diseñar, han intentado descubrir los principios que servirían para distinguir al diseñador profesional del amateur, han discutido sobre el tema de las licencias, sobre la necesidad de una educación universitaria, la cuestión de la autoría en diseño... Sin embargo, tan pronto como la posición del diseñador estuvo claramente definida, los diseñadores comenzaron a renunciar deliberadamente a ella, renunciando a algo que en realidad nunca tuvieron: reconocimiento de su profesión. El intento de los diseñadores para distinguirse de los simples 'aficionados con ordenadores' ha dado un giro de 180 grados y hoy en día muchos diseñadores se esfuerzan por permanecer todo lo cerca que pueden de esos aficionados.

En este aspecto el diseño actual va 30 años por detrás de otras propuestas teóricas. A finales de los 60 Roland Barthes y Michel Foucault redefinieron la función del escritor: según Barthes “el nacimiento del lector es a costa de la muerte del autor”, contribuyendo con ello a refutar el mito popular de que el autor es también el propietario del texto. La cuestión no es ‘lo que el poeta quería decir’ sino ‘lo que el poema dice’. Sin embargo nosotros olvidamos fijarnos en los contenidos del diseño gráfico, fijándonos si posee eso que sus creadores nos prometieron. De esta forma se confunde deliberadamente al público, que acaba por perder el rol activo que le corresponde por naturaleza.

Así, el diseñador no es el propietario de la forma sino el propietario de los contenidos.

El diseño en sí mismo debería suponer cierta negación de la propiedad y permitir otras interpretaciones del diseño. Cuando el diseño gráfico deja de ser separable de su creador deja también de ser funcional. El trabajo del diseñador debería poderse juzgar sin tener en cuenta su reputación, la cuestión de quién lo diseñó debería ser la última en ser respondida. Todo ello ayudaría a mejorar la comprensibilidad de los contenidos en diseño.

Final

Existe una gran diferencia entre lo que la gente piensa del diseño y la discusión profesional que se presenta en este congreso. De todos modos, antes de empezar a convencer a la gente acerca de la importancia del nuevo diseño deberíamos asegurarnos de que es realmente necesario. Frecuentemente nosotros mismos somos la respuesta a la pregunta acerca de la causa del desprestigio del diseño en ojos del público. No tiene sentido dar palmaditas en la espalda a nuestros amigos y hablar de lo buenos que somos... Y eso es precisamente lo que el público no entiende de nosotros. El diseño

no es decorar, ilustrar o embellecer ciertas cosas: el diseño es mejorar esas cosas y crear nuevos valores. El diseño es más una pregunta que una respuesta. Deberíamos aprender a expresar correctamente estas preguntas.

Peter Bilak nació en Checoslovaquia y vive actualmente en Holanda, donde trabajó con Studio Dumbar para posteriormente abrir su propio estudio en La Haya, trabajando en diseño editorial, gráfico y tipográfico, y combinando esta actividad con la docencia en la Royal Academy of Arts en la Haya. En 1999 creó la empresa de diseño de tipos Typotheque, y en 2000 fundó la revista de diseño Dot Dot Dot junto a Suart Bailey; en 2009 co-fundó la Indian Type Foundry (ITF) y actualmente escribe para revistas de diseño y colabora en la producción de ballets contemporáneos.



Este texto ha sido cedido desde www.typotheque.com, donde pueden encontrar otros textos de Peter Bilak y más autores. El texto apareció publicado en el catálogo de la XVIII Bienal de Diseño Gráfico en Brno (1998) así como en el número 2 de la revista Dot Dot Dot (invierno, 2000).

FUTAGO



Hobart, Tasmania



Nuestro estudio se ubica en Hobart, capital de Tasmania, una isla estado de Australia situada a 40° al sur del ecuador. Tasmania es un archipiélago de 334 islas y un lugar de contrastes: desde cristalinas playas hasta ancestrales bosques húmedos. Hobart tiene una población de solo 214.000 habitantes y está encajado entre el monte Wellington y el río Derwent, lo cual le confiere un paisaje y un clima muy cambiante, incluso con nieve en pleno verano. La ciudad tiene una gran variedad de gentes e industrias: es una importante base de investigaciones científicas sobre la Antártida y el Océano Antártico, y curiosamente tiene un desproporcionado número de artistas y escritores comparado con el resto del país. La floreciente industria del vino junto al mercado de la comida para gourmets que han comenzado a surgir y el MONA, un museo privado de categoría mundial, la han convertido en un punto de visita obligado en Australia. Todo esto lo convierte en un buen lugar para instalar una empresa creativa.

...

Futago fue fundado hace 10 años por las gemelas Kate y Sarah Owen, graduadas en arquitectura y diseño gráfico respectivamente. De hecho 'Futago' significa 'gemelas' en japonés. Desde entonces el estudio ha crecido y cambiado –hace un tiempo Sarah se fue para crear su propio proyecto– pero la escala familiar, la filosofía colaborativa y la autoría compartida siguen permaneciendo y creciendo.

Actualmente el estudio está dirigido por una de las co-fundadoras Kate y su socio Daniel Zika que aporta nuevas habilidades y potencial a Futago. Kate estudió arquitectura, aunque nunca ha ejercido como tal, y se ha formado como diseñadora autodidacta. La experiencia profesional de Daniel procede del diseño de iluminación, la producción teatral y de festivales internacionales de arte; esto ha aportado al estudio muchísimo a la hora de desarrollar grandes proyectos de instalaciones públicas y proyectos espaciales, así como

fortalecido nuestro enfoque colaborativo. Tenemos otros tres diseñadores en el estudio, cada uno con diferentes formaciones. Ingrid estudio diseño gráfico en una escuela de arte de Nueva Zelanda, Nick estudio diseño gráfico en la escuela técnica y Judith tiene grados en arquitectura y bellas artes y alterna su trabajo en Futago con el desarrollo de su obra artística y escribiendo para publicaciones de arte y arquitectura.

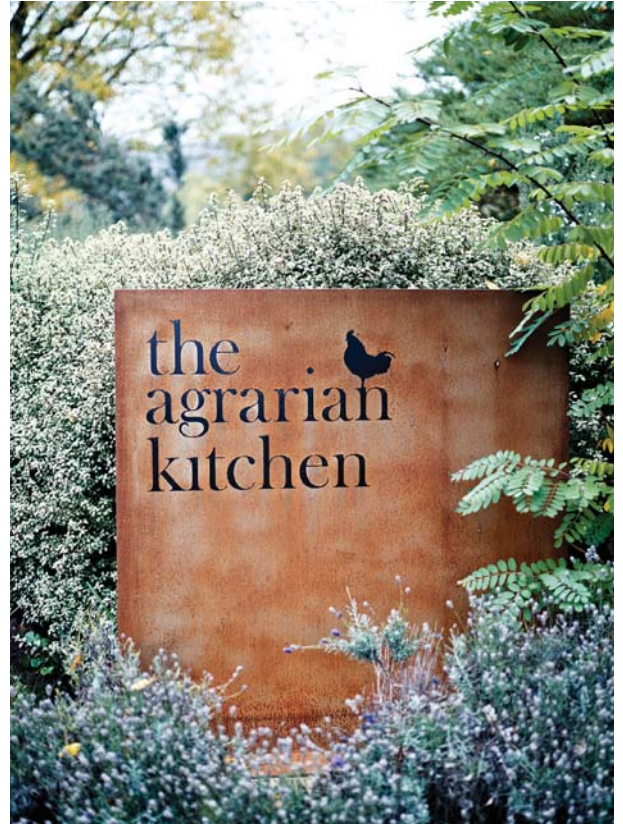
Siempre hemos sido muy flexibles con el tipo de trabajos que hacemos y, estando en un lugar pequeño, hemos visto la necesidad de diversificar; impreso, web, señalización. Afortunadamente, gracias al sistema del Gobierno de Tasmania, que destina un porcentaje de su inversión al desarrollo de instalaciones o arte público, hemos trabajado en numerosos proyectos de este tipo. Esa diversidad de encargos implica un aprendizaje constante y nuevos retos, lo que conlleva que todo el estudio se involucra en su desarrollo; desde crear una nueva identidad corporativa hasta diseñar un sistema de señalización o

un proyecto de arte público. Nos apasiona lo que hacemos y hacerlo bien es esencial y requiere emplear energía, compromiso y rigor, para mantener nuestro trabajo con un nivel artístico en un pequeño estado como el nuestro, con una economía modesta. Nuestro método de organización en un proyecto generalmente implica a dos responsables, un diseñador y un director de proyecto, e incorpora a los otros a medida que lo necesita el proyecto.

...

Tasmania tiene una economía modesta, con pocas empresas privadas medianas o grandes y, como consecuencia, la mayoría de encargos provienen del gobierno. Esto nos proporciona una buena diversidad de trabajos; por ejemplo, actualmente estamos diseñando la nueva web del Tasmanian Museum & Art Gallery, y acabamos de terminar la señalización para la biblioteca estatal de Hobart, trabajamos en todo tipo de campañas gubernamentales así como instalaciones públicas para instituciones locales y estatales.







...

Trabajamos para clientes privados, como The Agrarian Kitchen, o más recientemente Pagan Cider, que están creando productos fantásticos aprovechando lo mejor de la gran riqueza natural y productiva de Tasmania. Compartimos sus valores y nos encanta trabajar con estos emprendedores, ayudándoles a crear su marca y verlos crecer. Hemos tenido la suerte de estar involucrados desde el principio, pudiendo echarles una mano en cómo deben comunicarse desde el primer momento. Lo que les hace únicos es el hecho de que son unos clientes que confían plenamente, y valoran lo que podemos aportar a su negocio, respetan nuestras opiniones y consejos y gracias a ello hemos conseguido grandes resultados.

The Agrarian Kitchen se compromete a reconectar la cocina con la tierra; han creado un lugar donde la gente puede redescubrir el placer de cocinar junto al lugar de la producción agrícola. Su identidad sigue esta filosofía de tener "los pies en la tierra", con un tono rústico. Elegimos usar materiales sin tratar, ya sea en los papeles para publicaciones, las fichas de las recetas, o acero corten para la señalización. El logo se aplica siempre en una tinta sobre el material crudo, creando un equilibrio perfecto que nutre los dos elementos, comunicando la esencia de The Agrarian Kitchen.

...

Desde nuestro primer proyecto de instalación pública en 2005 hemos adquirido el gusto por el trabajo en tres dimensiones, y supongo que nos hemos convertido en expertos en este campo. En 2009 incorporamos a Judith al equipo para coordinar y diseñar este tipo de proyectos. Ella venía con 10 años de experiencia en arquitectura, así como con su propio trabajo artístico, lo que nos ha proporcionado una enorme diferencia en nuestra habilidad para concebir, desarrollar y ejecutar estos proyectos. También nos motivan los proyectos de interpretación como el de Cataract Gorge, en los que se combinan nuestros conocimientos del trabajo escultórico de diseño en tres dimensiones con el contenido tipográfico y de imagen. Reúne todas las capacidades del estudio en un esfuerzo para conectar y comunicar con el público.

En nuestros proyectos Battery Point y Points of View se combinan dos de las pasiones del estudio: la tipografía (Kate) y la forma y los materiales (Judith). Es de esta sinergia única de la que surgen los conceptos singulares y la tipografía bold del Battery Point. Hay que resaltar que nosotros vemos en la tipografía, sean letras o números, como una manera extremadamente accesible de comunicar con todo tipo de personas. Los números se

usan en ambos proyectos como una manera de conducir al público hacia la historia; aunque solo se lea la primera frase del texto interpretativo, la forma escultórica deja una impronta en la memoria porque está asociada al número y a los materiales significativos utilizados.

...

Cada trabajo marca cuales son las habilidades y el número de personas necesarias para el equipo. Si un proyecto abarca lo impreso y lo constructivo, puede haber hasta cuatro diseñadores trabajando en él, y todo el mundo opina a medida que el proyecto evoluciona. Hemos desarrollado buenas relaciones profesionales con los diferentes proveedores que fabrican, construyen e instalan, desde empresas de señalización a manipuladoras de metal –no hubiéramos podido hacerlo sin su implicación para probar cosas nuevas y su perseverancia hasta conseguir el resultado ideal. Un ejemplo perfecto es la paseo escultórico del Battery Point. El proyecto, una colaboración entre Judith Abell y el escritor Chris Viney, implicó 12 materiales diferentes y 20 fabricantes, lo que nos llevó muchísimo tiempo y esfuerzo. El paseo fue encargado por el Ayuntamiento de Hobart, con la intención de descubrir a turistas y a los propios habitantes algo más de este histórico barrio mariner de Hobart. La ruta tiene 1,9 km. con 9 esculturas, cada una con un número como referencia a una fecha o un dato relevante del lugar. Queríamos unir historias y lugares dispares de una manera completamente única; de ahí nació la idea de los números. Cada material utilizado refiere a la historia que se cuenta. Por ejemplo, el '313' flotante representa el número de embarcaciones construidas en el astillero local. '1909' es el año en que el actor Errol Flynn nació en Battery Point. El '1923' podado apunta al año en que la zona fue subdividida en barrios. Cada número escultórico está conectado con una señalética naranja montada sobre la infraestructura existente como los postes de la luz o las farolas.

...

(Kate) Llevo 6 años implicada en la AGDA (Australian Graphic Design Association), como presidenta de la Asociación en Tasmania, y ahora como Secretaria Nacional. La Asociación funciona con trabajo voluntario, con algún personal contratado. En cada estado tenemos una sección local que organiza eventos y cuida de los intereses de sus miembros. AGDA lleva existiendo 20 años y tenemos cerca de 2.500 miembros por todo el país. Nuestro objetivo es fortalecer la voz del diseño gráfico, aumentar la profesionalización en nuestra disciplina y abogar por su importancia ante el sector empresarial y gubernamental. La otra asociación a la que pertenece Futago es Interpretation Australia, que nos da acceso a redes y conferencias sobre el área de la interpretación. Ha sido una gran ayuda al ser relativamente nuevos en este campo.

...

Es muy importante para nosotros tener lazos firmes con la Australia continental. El formar parte de la sección nacional de la AGDA ha ayudado indudablemente a esto. También nos presentamos a premios nacionales e internacionales y asistimos a simposios fuera del estado. A finales del año pasado ganamos tres premios nacionales AGDA por nuestro trabajo de Señalización e Interpretación, ¡lo cual es un logro fantástico! Es importante tener reconocimiento nacional e internacional, porque lanza el mensaje a nuestros clientes potenciales de Tasmania de que hay diseño profesional aquí y que nosotros podemos realizar un trabajo de gran calidad, tan bueno como el que puedes encontrar en cualquier lugar del mundo. Hemos buscado en algunos momentos la colaboración con diseñadores externos (nacionales e internacionales) en proyectos de alcance nacional como una manera de adquirir experiencia, manteniendo parte del trabajo aquí, pero con la categoría que da un trabajo de nivel mundial. Con Studio Round (Melbourne) hemos colaborado para el encargo de la nueva identidad y señalización del Tasmanian Museum and Art Gallery.



Solemos trabajar en paralelo en un par de proyectos interestatales, sobre todo en Melbourne, a donde Judith viaja continuamente para reuniones con clientes, trabajo de campo y supervisión de la fabricación. Melbourne esta a solo una hora de vuelo; es muy accesible y la distancia se hace manejable. Invertimos mucho tiempo en licitaciones y propuestas de instalaciones de arte público y proyectos de interpretación en el ámbito interestatal, porque pensamos que son importantes para permitirnos crecer y seguir haciendo la clase de trabajos que nos interesa, ya que la economía de nuestro estado es frágil y necesitamos conseguir trabajos en otros lugares. Por aquí es donde nuestra especialización en diseño constructivo está creciendo. Podemos ofrecer un equipo que tiene mucha experiencia concibiendo y ejecutando grandes proyectos; a nivel nacional hay un gran mercado de este tipo de encargos, comparado con lo que podemos encontrar en Tasmania. Y es mucho mas difícil competir por clientes y proyectos de diseño gráfico puro, habiendo ya grandes estudios en Melbourne y Sidney ofreciendo sus servicios, así que nos enfocamos en encontrar nuestra ventaja competitiva en la especialización como una manera de entrar en el mercado del diseño de la Australia continental.

...

Tasmania, y Hobart en particular, tiene una fuerte industria creativa, principalmente artistas visuales y diseñadores de mobiliario, pero también tenemos una orquesta de nivel mundial y una creciente industria del cine. Esta comunidad creativa se ha desarrollado en parte gracias a nuestro estilo de vida cómodo y relajado, nuestro entorno natural y el relativamente bajo costo de la vida. Como estudio tenemos mucha relación con otros diseñadores y creativos a través de eventos y redes profesionales. A pesar de nuestra modesta economía, los diseñadores asociados a AGDA somos una comunidad particularmente concienciada y deseosa de compartir ideas para crear una profesión más fuerte, más que en proteger los intereses

personales, lo cual es genial.

Somos afortunados de tener una bienal internacional de arte excepcional, '10 Días en la Isla' que celebra nuestra cultura isleña trayendo artistas y performers de otras islas de todo el mundo. Daniel llevó la producción de las dos primeras ediciones de 2001 y 2003, que fue lo que le hizo venir desde Melbourne, donde había pasado casi toda su vida antes de mudarse aquí. '10 Días' ha sido una aportación fantástica al panorama cultural mostrándonos arte, música y teatro de nivel mundial. De hecho, es probable que hayamos tenido artistas de las Islas Canarias.

...

Admiramos en general a todo aquel que hace un trabajo de calidad con grandes ideas. Algunas influencias / inspiración en el diseño pueden ser: Catherine Griffiths, Alt (ambos de Nueva Zelanda), James Carpenter Design Associates (USA), Arik Levy (Francia), Klein Dytham Architecture (Japón) y Why Not Associates (UK).

Kate Owen
Co-Fundadora & Senior Designer

www.futago.com.au

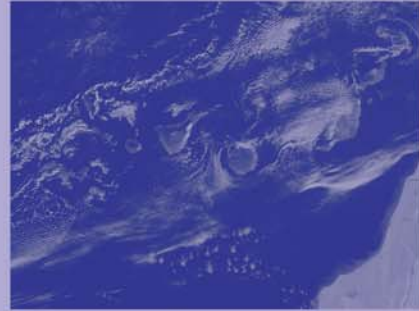
Fotografías:

Jonathan Wherrett / Battery Point
pags. 26 y 30.

Amanda McLaughlan, Jared Fowler,
Luke Burgess / The Agrarian Kitchen
pag. 28.

Jonathan Wherrett, Sean Fennessy /
Cataract Gorge pag. 29.

Sean Fennessy / Points of View pag. 30.



7
ADMIT MISTAKES

8
SAY IT SIMPLE

9
BE CALM

10
SMILE



La decisión de no hacer nada también
puede formar parte del trabajo del diseñador.

Peter Bil'ak

Tipografía Words Regular y Bold (2006),
Joancarles Casasin, BaseLab.
www.casasin.com