

Diseñar el día



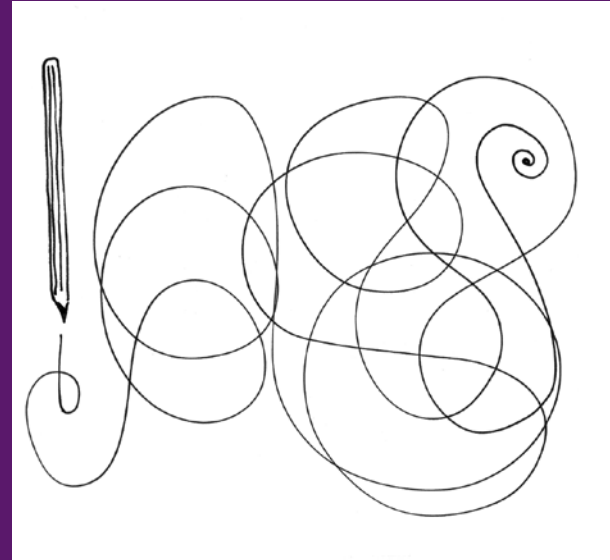
Fabián Carreras
FC / DISEÑO
Argentina

El espacio de las ideas

Diseñar el día planificar las actividades y administrar el tiempo es determinante para lograr que los trabajos tengan ese grado de singularidad buscada.

Diseñar el día

Planificar las actividades, redactar y contestar mails, hacer llamados, realizar tareas de gestión nos ocupan la mayor parte del día. A veces pasamos mucho tiempo delante de la computadora atraídos por el magnetismo de la pantalla. Conectados a Internet es muy fácil pasar de la concentración a la distracción. Navegar y bucear es indispensable, pero podría suceder que el día pase inadvertido en términos de producción creativa. Si analizamos cómo es nuestro día de trabajo y todas las interrupciones que acontecen llegamos a la conclusión que la menor cantidad de tiempo es la que le dedicamos al acto creativo. Entendiendo a ese momento como una instancia de conexión íntima. La creatividad es entrenamiento y es importante tener claro cuando queremos pasar a ese estado. El primer paso para reciclar la energía es desconectarnos de todo tipo de redes y predisponernos para un momento especial. La exploración es el estadio previo antes de la definición del concepto. Nos permite el camino de la búsqueda sin ninguna finalidad más que la del trayecto. En el proceso proyectual tenemos algunos puntos definidos previamente para llegar al resultado. En cualquiera de esas dos instancias podemos producir buenas ideas. Para algunos diseñadores es fundamental



el caos, para otros el orden extremo o las múltiples combinaciones pero todos tenemos el deseo de crear. Diseñar, dibujar, producir proyectos, planificar estrategias, Etc. A partir de allí todo puede suceder positivamente. Con compañeros, plantas mágicas. Es por eso que el espacio y la concentración son fundamentales para estimular un ambiente que predisponga a que las ideas crezcan. Recordemos que es buen negocio encontrar buenas ideas. No importa si es para clientes o para nosotros mismos. Desarrollar proyectos de marca personal abre un sinfín de oportunidades. Como valor agregado el diseño tiene algo intangible y es la felicidad de descubrir dentro nuestro lo que estamos buscando.

Métodos y espacio

Hay tantas formas de diseñar y estudios de diseño como cantidad de clientes. No hay una forma arquitectónica definida del espacio ni del mobiliario que marque la identidad del espacio. Citando a un maestro del diseño, “el estudio puede estar entre tus dos orejas” . Podés

diseñar con o sin computadora. O no tener celular. O andar en bicicleta con la notebook en la mochila. No hay reglas... o ¿Gorilaz no acaba de crear su disco nuevo, durante su última gira compuesto con aplicaciones i-pad? Todo vale a la hora de crear un ambiente confortable, alentar el juego y eludir la monotonía.

Gestión

El modelo imperante de diseñador profesional, con el sistema oficina horas/producción, es una alternativa pero no es la única manera de trabajar y algunas veces esta metodología propone soluciones rápidas que muchas veces terminan siendo ideas clonadas o copiadas de la estética dominante. Cada diseñador tiene que elegir la forma que más le resulta cómoda para trabajar. Profesional son los resultados no los modelos de gestión. ¿Porqué pasa esto? Porque el modelo del mercado responde al apuro ...“Hay que sacar las cosas rápido”. Muchas veces y paradójicamente, responder a ese modelo nos hace corregir diez veces el mismo diseño que se convierte en un trabajo de armado, consensuado por tantas personas y finalmente es un híbrido. Perdiendo la esencia de la solución. Todos sabemos que una de las virtudes del buen diseño es la eficiencia. Soluciones veloces pueden parecer profesionales (por su estética dominante) y calma a los departamentos de marketing. Pero si reflexionamos profundamente sabemos que no estamos aportando mucho. El apuro te obliga a pasar la mayor parte del tiempo buscando fotos en Internet, retocándolas y haciendo collages. Navegando en portales de diseño donde esta seleccionado lo mejor de lo mejor de lo mejor. Tratando de encontrar allí alguna una idea original que inspire ...una pérdida de tiempo.

Reciclar

La contraforma del espacio que uno habita es una cajita de música y su canción cambia cuando nos movemos. Woody Allen sugiere que para reciclar la energía y tener nuevas

ideas hay que moverse y cambiar de lugares. Puede ser hasta en tu misma casa.

Barstorming

Recuerdo que Otl Aicher en su libro “El mundo como proyecto” comentaba y describía sobre la forma de su estudio, “...una especie de celda monacal con el sonido de fondo de un café Vienés”. Obviemos la parte de la celda y vayamos a los bares, lugares con los más diversos ambientes y sonoridades. Algunas veces sospecho que esos espacios contienen una fuerza intangible que define el alma de las cosas que creamos. Escribo este texto en el bar de una librería libros usados en la Avenida Corrientes casi Callao, rodeado de pilas de libros y bateas con discos de vinilo. Al fondo hay una pequeña cafetería para el lector con botellas de vino, tortas y dulces caseros. La elección fue azarosa podría ser el bar de los taxistas donde el fondo son los números de la Quiniela y charlas superpuestas que hacen eco en la pantalla de Crónica TV. Cuando dibujamos en esa levedad también gravitan la musas y algunos demonios. Por un rato no pensamos en Internet, en nada para descargar, ni ningún botón que apretar. Solo el fluir de dibujar lo que pensamos. No hay maestros, no hay leyes, no hay demandas. Solo libertad. Esa libertad que me invita a usar una lapicera y dibujar. Levanto la cabeza y la batea de música exhibe en su frente discos de Armando Manzanero, Glenn Miller, Donna Summer y el soundtrack de Xanadu. Suena una canción que esta a punto de terminar algo me indica que puedo poner un punto final.

Gag

El diseño es para la felicidad de la gente

_Cachoito De Lorenzi

Me gusta el diseño gráfico ingenioso, el que tiene una idea feliz y puede perdurar en el tiempo. Así son las imágenes que recuerdo las que provocan una pequeña sonrisa al verlas, logrando conexión entre su creador y el destinatario. Complicidad que enriquece el diálogo al descubrir la idea.

Desde hace tiempo tengo curiosidad por este tema comúnmente llamado “gag”. Si tuviese que encontrar el hilo conductor que une este tipo de comunicaciones diría que es el humor, la ironía y el ingenio, la chispa sutil que logra por un instante atraer, haciendo que un afiche se transforme en la grulla del Karate Kid. Con curiosidad de estudiante miro, analizo la comunicación y sus códigos visuales, para descifrar la trama de las diversas operaciones creativas. Inicialmente busqué esa síntesis en afiches, marcas o antiguos avisos publicitarios, posteriormente entendería que el componente esencial para que una idea resulte atractiva, es a partir de un diseño que contenga figuras retóricas. Conceptos muy valorados a la hora de escribir poesía y metáforas. Diseñadores como Sigeo Fukuda, París Clavel o Félix Beltrán, lograron convertir sus piezas gráficas en iconos memorables del diseño gráfico mundial. Podríamos señalar que esas operaciones creativas son resueltas con la misma eficacia por Adrián Dárgelos, Spinetta o Discepolo. Un “Pescado Rabioso” combina dos animales, logrando un reino fabuloso.

Lingüística

Sabemos que el signo es un binomio indisoluble o las caras de una misma moneda, teoría iniciática para desmenuzar el complejo proceso de la comunicación. Esta ciencia que Ferdinand Sasseure apadrinó, estudia el fenómeno de la comunicación. Su análisis nos explica como decodificar los signos, pero no nos enseña a crearlos. Y este es el punto... ¿Cómo se hace para diseñar una imagen retórica?. ¿Es posible crear premeditadamente una sinécdoque? creo que es una tarea imposible y no tendría mucho sentido, pero si es posible ejercitar la creatividad y entrenar para que las ideas lleguen a la mano y sucedan en el papel. Cualquier motivo puede ser una excusa para diseñar un concepto y desde allí practicar.

Combinado la mayor cantidad de operaciones morfológicas, con el fin de encontrar dos semas o signos, y remixados entre sí, activen una de las tantas figuras retóricas. Algunas más

sintácticas otras más semánticas y ambas... un cocktail explosivo. En términos matemáticos son operaciones de suma, resta, multiplicación y división. Parece fácil y la mejor manera de comprobarlo es bocetando en el papel, visualizando el proceso es dónde hay mayores chances de encontrar un gag.

Maestros del gag

Piensa una idea clara y original antes de pensar en el diseño
-Bob Gill

Estudí diseño en la década de los ochenta y el estilo internacional dictaba los lineamientos de la enseñanza. La abstracción geométrica dominaba los libros de diseño dónde las marcas parecían reducciones de pinturas de Karl Gestner o Max Bill. Era evidente que el dogma de la abstracción no representaba ningún tipo de emoción. Entre esa tendencia dominante, sobresalían otras miradas del diseño gráfico. Logotipos como “Families” o “Mother and child” de Herb Lubalín se destacaban por su inusual teatralidad produciendo una emotiva figuración.

A la hora de destacar un momento de la historia que condense este concepto tenemos que mencionar a los maestros del gag, Alan Fletcher, Bob Gill y Forbes, que en el libro “Visual comparisons” sentaron con obras de ellos y de otros colegas, metáforas y gags que definirían una forma de ver y entender el diseño durante los próximas décadas.

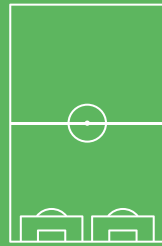
A partir de ese momento Fletcher y Gill desarrollarían al máximo su humor ingles. “Olvide todas las reglas inclusive las de este libro”, nos anticipa desde la tapa la visión de Bob Gill, explicando cada solución de diseño y el porqué de cada idea. En el caso de Fletcher su camino es la serendipia. En el libro “Beware wet paint” nos muestra como el azar opera a su favor, incluyendo procesos creativos que inicialmente no tienen ningún sentido; para transformarlos en una solución de diseño. En su otra obra “The art of looking sideways”, Fletcher

GAMBETA

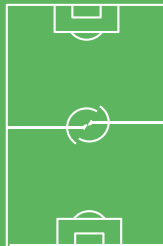
SAQUE DE ARCO



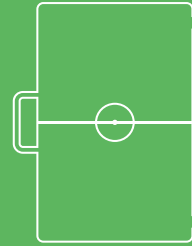
AMISTOSO



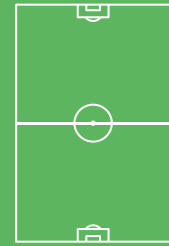
PRIMERA DIVISI3N



TRANSFERENCIA



INFERIORES



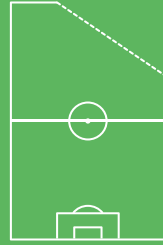
SUPERCOPA



MUNDIAL



DESCUENTO



BOTINERA



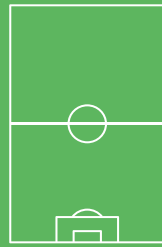
ARREGLADO



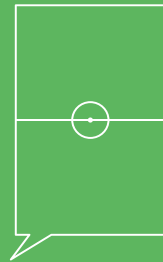
MORF3N



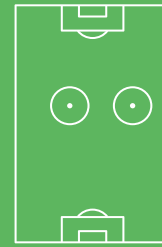
AFANO



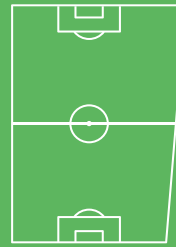
COMENTARISTA



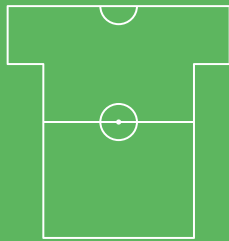
DELANTERA



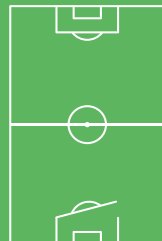
DESBORDAR



HINCHA



APERTURA



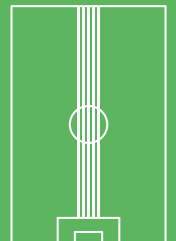
MEDIO CAMPO



DOPING



CANTITOS



VESTUARIO



GAMBETA



DT



SISTEMA



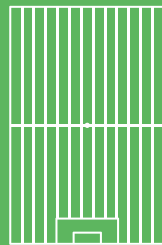
L3NEA DE TRES



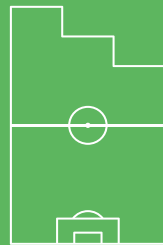
ACHICAR



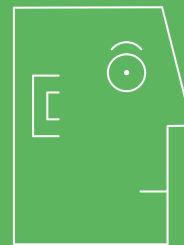
PENAL



POPULAR



CONCENTRACI3N



GOLEADA



nos sacude con cometarios y reflexiones sobre la vida moderna. Los humoristas dicen que es muy difícil explicar qué es el humor. Pero podemos aventurarnos. Es sustituir algo y reemplazarlo por otra cosa, para que nos despierte sorpresa. Un tomatazo en la nariz de un político nos dice payaso y algo más. La plusvalía de la metáfora nos propone nuevas lecturas.

El gag en Argentina

La idea es todo.
-Achillie Lucien Mauzan

Argentina también tuvo sus pioneros. Podemos citar el caso de afichista Francés Mauzan que durante un corto período (1915-1930) desarrolló 2000 carteles en Buenos Aires. La ciudad supo tener el nombre del artista en una de sus calles. La imágenes retóricas usadas muestran con teatralidad operística y finas policromías cómo exagerar con elegancia, destacando las virtudes de los productos argentinos. Las publicidades y los temas abordados en los afiches remitían a empresas pioneras de la publicidad. Actualmente su obra es exhibida en el Musée Départemental, Gap en Francia, siendo uno de los pioneros del diseño gráfico moderno. Paradójicamente su obra no es muy conocida en Argentina. El anonimato del diseñador inmigrante es un referente de que sucedió en todo Latinoamérica.

Un caso análogo es el de Héctor Católica, diseñador argentino radicado en París en 1962, diseño tapas de revistas, libros y afiches. Fue protagonista activista del Mayo Francés creando carteles para las revueltas estudiantiles.

Otro caso es el del diseñador Polaco Tomás Gonda que también pasó un corto período en Argentina (1949-1958), siendo uno de los pioneros del diseño gráfico profesional. Trabajo en Alemania, Italia y Estados Unidos en sus 40 años de oficio podemos ver que el gag se hace presente desde la sintaxis produciendo situaciones irónicas como el texto "In gold we trust" o para Pirelli dónde la representación del sonido lo dice todo...rrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrr.

Conecté todas estas búsquedas en una conferencia del diseñador cordobés Miguel De Lorenzi. En un momento mencionó ...“el diseño de los 60 se caracterizó por tener ideas”... las imágenes que proyectaba en su charla, eran sobre la obra del diseñador George Lois de la revista Esquire. En ese momento percibí que esas sentidas palabras expresaban la verdad y los ideales de la época.

Ideales como bandera

El mundo gira velozmente, y el diseño lo sigue, muchas veces sin pensar hacia dónde. Allí nos encontramos los diseñadores sumergidos en mares de información y un pragmatismo capitalista obediente al marketing del supermercado. El poder visual de las ideas también es una alternativa para crear conciencia social. El diseñador también puede ser es un protagónico creador de cultura.

Gambeta

Si no encontramos una idea perdemos con cualquiera.

DT. Cesar Luis Menotti

Cuando era niño por mis limitadas condiciones futbolísticas siempre me tocaba ir al arco. Pero como dice Steve Jobs todo tiene un porqué y las cosas finalmente se conectan. De alguna manera esto sería premonitorio para ser diseñador gráfico y no futbolista. Diseñar es también jugar así que entre los dos últimos mundiales me dediqué a dibujar compulsivamente canchitas de fútbol. A fuerza de prueba y error fui resolviendo una colección de postales que denominé "Gambeta, retórica visual en el campo de juego", una serie de postales que recorren las figuras retóricas más usadas. El proyecto fue inspirador para escribir este artículo y es un querido tributo a todos los maestros del gag.