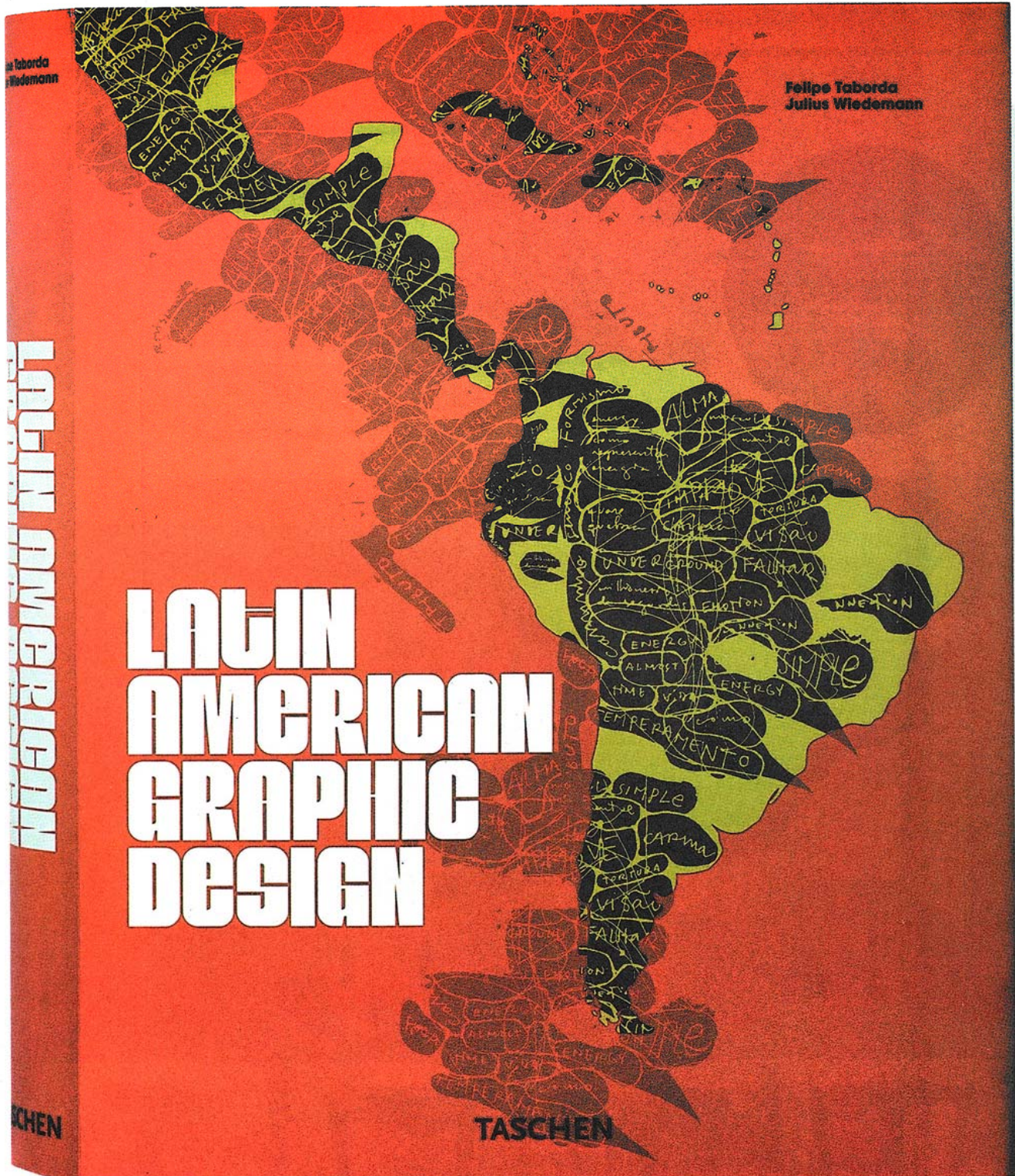


mundo editorial

## Medio continente, a la vista

Bien lejos de los estereotipos, la identidad visual latinoamericana fue relevada y editada por los diseñadores cariocas Felipe Taborda y Julius Wiedemann. El resultado de su investigación se convirtió en uno de los potentes "ladrillos" de Taschen: 550 páginas que cuentan en pasado y en presente la historia de la gráfica latinoamericana.



El diseño de tapa es de Daniel Siciliano Brêtas, asistente del editor Julius Wiedemann. La ilustración de portada es del brasileño Yomar Augusto y la tipografía del DG argentino Alejandro Paul.

X MONICA GARMENDIA **"Nuestro norte es el Sur". La frase e ilustración que acompaña la introducción del libro Latin American Graphic Design, realizado por el sello editorial Taschen, pertenecen al artista uruguayo Joaquín Torres García (1874 - 1949) y fueron elegidas por el autor, el diseñador carioca Felipe Taborda. "Es un libro de peso" bromea mientras despliega un grueso ejemplar de 544 páginas en formato de 19,6 x 24,9 centímetros, rojo, atractivo y voluminoso.**

"Hoy América Latina comienza a ver y valorizar su identidad, tanto visual como literal, por sí misma. Aparecen así nuevos puntos de vista a los que no estábamos acostumbrados", explica Taborda y aclara que "esta rectificación es necesaria, para saber dónde estamos parados."

De paso por Buenos Aires, donde vino a dar un seminario al encuentro anual de la UP, a fines de julio último, Taborda contó la génesis y el desarrollo de esta publicación histórica que reúne a los mejores diseñadores gráficos vivos y muertos de 20 países de América Latina desde el 1900 hasta la actualidad.

Años atrás, Taborda fue convocado por la Taschen para participar en la publicación Diseño Gráfico para el Siglo XXI - 100 de los Mejores Diseñadores Gráficos del Mundo. Envío sus trabajos y unas semanas más tarde recibí un correo de confirmación. "Agradado por la noticia, pregunté quiénes eran los otros 99. Cuando me pasaron la lista noté que yo era el único latinoamericano. Les dije que esto era un error pues mi trabajo no representa a Latinoamérica, como tampoco la representa Maradona, ni Pelé, ni Gardel. Son íconos de América Latina, pero nosotros somos un continente complejo y diverso. Tenemos puntos de similitud, no somos iguales. Y por otro lado, tenemos los maestros, las generaciones anteriores como Aloisio Magalhães, un artista múltiple, pintor, pionero del diseño gráfico en Brasil y otros, que merecen ser presentados y son claves para entender y entendernos"

La respuesta no se hizo esperar, el próximo correo le decía a Taborda que la editorial estaba de acuerdo con su punto de vista y que empezara a trabajar nomás en un proyecto. "Me sorprendió el correo en perfecto portugués, incluso con frases en slang brasileño, firmado Julius Wiedemann. Se lo dije y él me contestó es que soy carioca como usted. Fue una excelente coincidencia tener un editor brasileño dentro de la Taschen para hacer este libro. No sé cómo hubiera resultado de otro modo. La sensibilidad de Julius para captar la importancia de

esta obra fue fundamental en el proyecto."

Además de ser el único diseñador latinoamericano en la publicación Diseño Gráfico para el Siglo XXI, el trabajo de Taborda ha aparecido en la World Graphic Design (Merrell Publishers - Inglaterra), y en Logo Design y Contemporary Graphic Design (Taschen), entre otros. Aunque se lo puede incluir en el bajo perfil, este diseñador gráfico brasileño posee un destacado curriculum. Se formó en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC/RJ). Estudió cine y fotografía en el London International Film School (Inglaterra), Arte y Comunicación en el New York Institute of Technology, y Diseño Gráfico en la School of Visual Arts (EUA). Es catedrático de la UniverCidade / RJ.

Desde 1990 tiene su propio estudio y trabaja principalmente en el área cultural, editorial y fotográfica. Ha hecho la coordinación y edición de Brazil Designs (1987) y Brazil AdDesign (2007) para el Art Directors Club de Nueva York, y es responsable de la idea y la curaduría del evento 30 Carteles para el Medio Ambiente y el Desarrollo durante la Eco'92 de Rio de Janeiro. También ha tenido a su cargo la realización de A Imagem do Som (La Imagen del Sonido), un proyecto que rinde homenaje a los principales compositores brasileños a través de la creación visual de artistas contemporáneos.

El formato de Latin American Graphic Design es simple. Los casi 200 diseñadores y estudios de diseño seleccionados, entre los 450 que participaron de la convocatoria, son presentados en orden alfabético, con textos cortos, y el acento puesto en el material gráfico. La teoría está presente en las 30 páginas de introducción. Así conformado, corresponde al lector determinar qué es lo que define o no una identidad latinoamericana.

"Es la pregunta que siempre me hacen. No creo que pueda decirse que hay un diseño latinoamericano. Hay un volumen importante de producción con rasgos distintivos pero no creo que se pueda ver un diseño y decir esto es latinoamericano. Si se toma una foto de un estudiante de diseño chileno, y se muestra en el mundo, tal vez haya algunos rasgos étnicos distintivos, especialmente en

países como México o Bolivia, pero la forma de vestirse y actuar es la misma en París que en Chile o Argentina. Si observamos el diseño de tapa de Moby Dick, o el diseño para la nota de mafias de Radar, ambas de Alejandro Ros, no surge decir esto es latinoamericano. Es un excelente diseño contemporáneo hecho por un argentino que vive y trabaja en Buenos Aires y que se entiende en todo el mundo", responde Taborda.

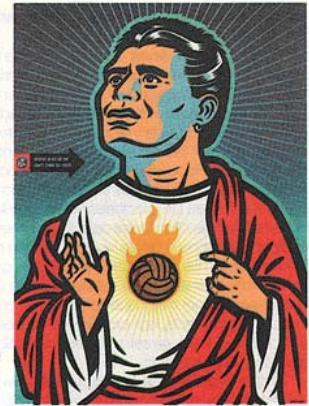
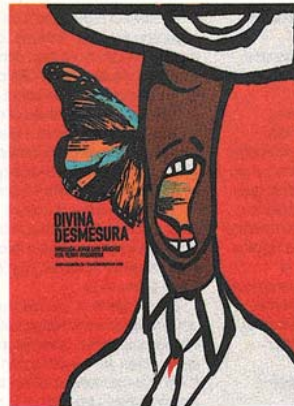
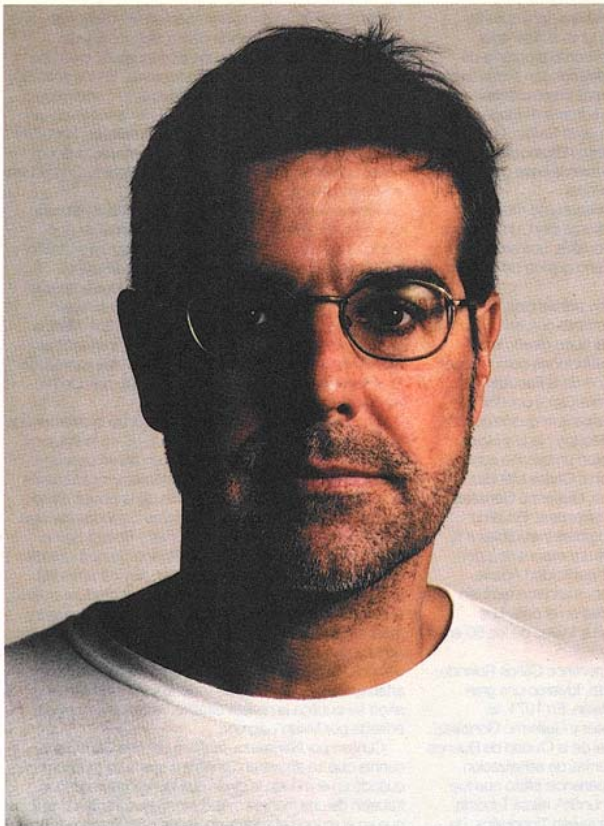
Sin embargo, para FT uno de los grandes desafíos de América Latina siempre fue identificarse. "Somos una región que pasó por siglos de colonización, étnicamente formada por la mezcla de varios pueblos de indígenas, africanos, europeos, árabes, y asiáticos. La aparente dificultad de aceptarse pareciendo latino americano o no, se arrastró por centenares de años en el continente, penetrando en sus venas. La región siempre pareció estar dividida entre Europa y Estados Unidos en la formación de su identidad, teniendo el viejo continente como parámetro cultural y el segundo como modelo de independencia y éxito. A la vez, con la globalización, muchas de las tradiciones y culturas regionales formadas por esa gran mezcla se transforman a lo largo de los años en atracciones turísticas para todo el mundo, desde el tequila mexicano, a la bossa nova brasileña, el tango argentino, el vino chileno, o los Incas peruanos", explica.

Otro gran aporte de este trabajo de análisis de la obra de diseñadores de América Latina, permite percibir que lo que se hizo y lo que se hace entre nosotros, siempre estuvo en perfecta sintonía con lo que es hecho en el resto del mundo. Aún en tiempos sin internet, hay una sincronización de realizaciones y creatividad.

"También hay una ausencia de comunicación entre los propios países. Además de las dificultades internacionales, parece existir una especie de barrera infranqueable entre los propios países de América Latina, sea por implicancias políticas, prejuicios, o prepotencia y esta es otra de las consignas con las que trabajamos, queremos ayudar a conocernos, saber que se está haciendo en el país vecino", agrega.

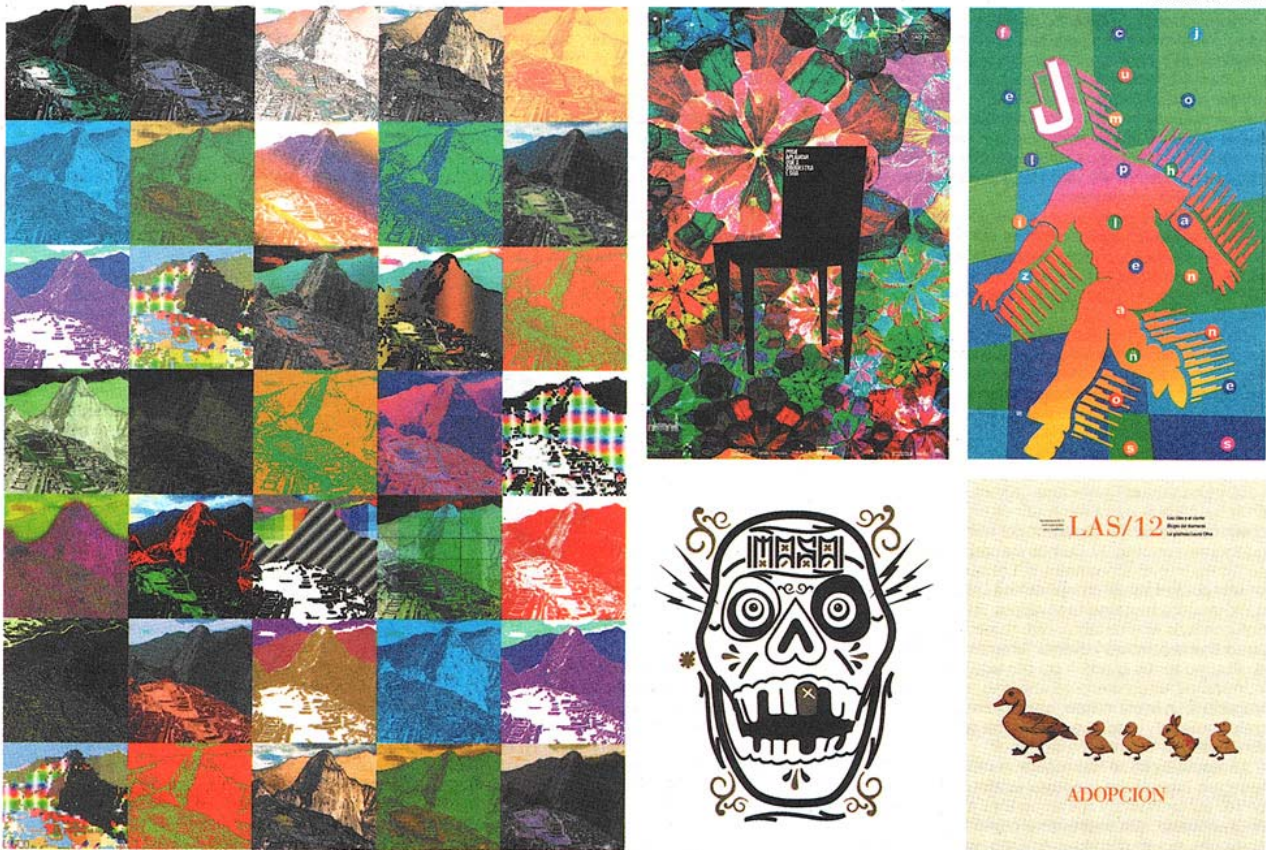


FOTO: RODRIGO LOPES



El DG Felipe Taborda, autor del libro. Afiche del film Divina Desmesura, Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). Al lado, Santamaradona, ilustración para Nike del argentino Jorge Alderete (México, 2004). Abajo, "Jocomomola", logo e identidad visual para una marca de ropa (México, 2001).

FOTOS: CORTESÍA TASCHEN



A la izquierda, Machu Pichu, un ícono latinoamericano en versión warholiana. Estudio A (Lima, Perú; 2002). Arriba a la izquierda, afiche de la Orquesta Sinfónica del estado de San Pablo (Osesp), de Kilo Farkas (Brasil, 2004). Al lado, póster "Feliz Cumpleaños Johannes", de Santiago Pol (Venezuela, 2000). Abajo, "Skull", ilustración de remera de Masa (Venezuela, 2006). Al lado, "Adopción" tapa del suplemento Las 12, de Alejandro Ros, ilustración de Alina Cazes (Argentina, 2001).

Por otra parte, se enfrenta también la cuestión del mantenimiento de los eternos estereotipos. Queremos dejar de ser sólo los países de la banana, samba, tango, salsa, drogas, dictadores, mariachis, y otros tantos personajes que constituyen este folklore".

Taborda recurre a un ejemplo de la realidad para aclarar su punto de vista y recuerda una conferencia reciente de Víctor Boldrini y Gato Ficcardi, "dos excelentes diseñadores gráficos argentinos –dice– especializados en rótulos y etiquetas para vinos y bebidas". Hace años que ellos trabajan para los principales viñedos de Mendoza, y conocen bien las dificultades de colocación en el mercado europeo o americano de los vinos argentinos más nobles. En esa ocasión los diseñadores aseguraron que el consumidor internacional se resiste a adquirir un vino más caro argentino, por mejor que sea. Prefiere, por inercia, tradición o ignorancia, comprar un vino francés o italiano, aún cuando este es de calidad inferior y precio más elevado que el argentino.

"El diseño gráfico, que ciertamente siempre enfrentó desafíos semejantes, lleva más de medio siglo de producción y busca hoy situarse de forma distinguida en el resto del mundo, dejando de ser visto sólo como un mercado consumidor, y sí como una fuente de inspiración y creatividad. Este es el momento para fortalecer esta identidad, ya que hoy la región enfrenta desafíos similares en varios frentes, y puede, a través de un mayor intercambio y comprensión, aumentar la cooperación y acentuar las diferencias positivas de la cultura latina" dice FT.

Diverso, el recorrido por la historia y la actualidad del diseño aparece siempre en relación directa con cada cultura local.

En México, el país de América latina con mayor conciencia de su identidad, la celebración de la nacionalidad es algo natural entre sus habitantes. Tal vez porque la cultura estaba fuertemente desarrollada antes de la colonización. Los españoles encontraron aquí ciudades más grandes y mejor organizadas que las europeas.

Tanto la vitalidad y variedad de la cocina, admirada en todo el mundo, como su impresionante galería de artistas, hasta las bebidas, como la tequila o la cerveza Corona, magnífico caso de marketing mundial, han favorecido el desenvolvimiento de un fuerte mercado local de producción gráfica" sostiene Taborda.

Los Juegos Olímpicos de 1968 son un evento que marca el inicio de la redefinición del diseño gráfico como

una actividad prevalente. Los nombres del arquitecto mexicano Eduardo Terrazas, que junto al diseñador americano Lance Wyman concibieron el programa de identidad visual para las Olimpiadas colocan a este trabajo en la selecta galería de obras primas internacionales.

Talleres experimentales como la Imprenta Madero, dirigida por Vicente Rojo, Rafael López Castro, Germán Montalvo, Bernardo Reñamier, Peggy Espinoza, Azul Morris y Luis Almeida, son los hilos que tejen la base sobre la que se desarrolla una fuerte impronta local.

"La efervescencia cultural mexicana se muestra sorprendente. Se produce excelente cine, una música de influencias globales y tradicionales, una arquitectura que atraviesa fronteras y un diseño gráfico de primera línea" ejemplifica.

En la Argentina, uno de los dos países más desarrollados de América Latina, tanto cultural como económicamente, la tradición del buen diseño viene de los años 40. Revistas con ilustraciones como Arturo (1940, Gyula Kosice), la fundación de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, la revista Ciclo, con Tomás Maldonado como director y su experimentación con las tipografías diseñadas por Lazo Moholy Nagy y Herbert Bayer, de la Bauhaus, determinaron un camino editorial. Maldonado, Alfredo Hlito, Enio Iomí, Carlos Méndez Mosquera, Juan Carlos Distéfano, Guillermo González Ruiz, Rubén Fontana, Ronald Shakespeare, Eduardo Canovas, entre otros, son los nombres ineludibles a la hora de buscar los antecedentes. La experiencia del Instituto Di Tella, y su agencia de publicidad Agens, dirigida por Juan Carlos Distéfano, marcaron también la profesionalización de la actividad en el país. Los diseñadores argentinos recalcaron a finales de los 60 en el mundo e hicieron escuela.

También en Barcelona, los argentinos Carlos Rolando, América Sanchez y Mario Eskenazi, tuvieron una gran influencia en el diseño gráfico catalán. En 1971, la contratación de Ronald Shakespeare y Guillermo González Ruiz para la campaña Plano Visual de la Ciudad de Buenos Aires, con la inclusión de los sistemas de señalización urbana, se transformó en una experiencia piloto que fue repetida en varias ciudades del mundo", relata Taborda.

De Argentina, no podía faltar la revista Tipográfica, de 1987, dirigida por Rubén Fontana.

En Brasil, el país más extenso de América Latina, la influencia en la cultura de la población africana

traída como esclava y recién liberada en 1888, fue determinante. La presencia de los africanos, junto con los indígenas nativos y los portugueses, creó una cultura mixturada de rasgos particulares. En los años 50, como complemento de la industrialización, comienza un período fértil signado por un espíritu de renovación, en el que destacan la construcción de Brasilia en 1960, los proyectos de Lucio Costa y Oscar Niemeyer, la bossa nova, con el talento de Antonio Carlos Jobim, Carlos Lyra e Roberto Menescal, entre otros.

También en cine, y en las artes comienza un proceso que se consolida con la creación de la Bienal de San Pablo. Se crean las Facultades de Arquitectura y Diseño Industrial en San Pablo, luego la primera escuela de Diseño en Río de Janeiro (1963) y las grandes empresas contratan los servicios de profesionales como Aloisio Magalhães 24 logo, Alexandre Wollner y Ruben Martins. La publicidad hecha en Brasil gana premios en todo el mundo consolidándose como una de las más expresivas. El proceso se interrumpe, como sucede a menudo en América Latina, por el golpe militar.

Un nombre importante del libro es el de la directora de arte Bea Feitler, formada en Nueva York, en la Parsons School of Design, que retornó por un breve período a Brasil. Radicada en los EUA se establece rápidamente como la diseñadora más influyente de la época siendo responsable de proyectos editoriales como las revistas Harper's Bazaar, Vanity Fair, Ms, Self y Rolling Stone. Además de tapas de discos de Rolling Stones / Black and Blue, Peter Tosh / Bush Doctor. "En los años 80, con la debilitación y desaparición de la dictadura política, el país vive un nuevo período de optimismo. Una vez más, es la música la que lleva la delantera con la fuerza de una nueva generación de compositores y bandas de rock, que influyen definitivamente el rumbo de las artes gráficas y visuales de todo el país. Durante algunos años se publica la revista Gráfica, referencia nacional editada por Miran", agrega.

Curioso por naturaleza, fanático del cine y la música, cuenta que se aburre en Ginebra y que le da mucho gusto cuando en el mundo le dicen que los latinoamericanos trabajan de una manera más libre, menos atada a prejuicios que en el mundo europeo, en Japón o en Estados Unidos. Lamenta no haber podido dedicar el libro a sus dos pequeñas hijas por normas de la editorial: "Pero todo este esfuerzo es para ellas", confiesa.