

Gráfica trascendental

Uno de los mejores diseñadores gráficos del continente –el multipremiado brasileño Felipe Taborda– se unió a uno de los mejores editores de arte del mundo –Julius Wiedemann, de Taschen– y juntos planearon hacer un libro que reuniera lo mejor del diseño gráfico latinoamericano de todo un siglo. Les llevó dos años de investigación y scouting y el resultado es una joya de más de 500 páginas llamada *Latin American Graphic Design*. Seleccionamos –por actuales y por atractivos– a cinco de los artistas más salientes para conocer qué hay de nuevo y de bueno en la comunicación visual de Latinoamérica



Jorge Alderete Dr. Chilango

Hay una cantidad de confusiones alrededor de este artista. Él se considera ilustrador de la vieja escuela, pero los libros especializados lo consideran un referente del diseño gráfico latinoamericano más adelantado. Él es argentino, pero sus diseños son 100% mexicanos, tanto como los luchadores, las máscaras o las calaveras que dibuja. Él se llama Jorge Alderete, pero el universo del diseño lo conoce como Doctor Alderete.

Pop hasta la médula, con una pizca de trash, algo de cómic y mucho de ácido costumbrismo, los diseños del Doctor hoy son íconos internacionales. Sus claves son dos aparentes oxímoron. Veamos:

1. Alderete entiende que el diseño es lenguaje y como tal, debe comunicar. ¿Qué idioma construye entonces? Uno en el que cruza dos materiales que no siempre están en la misma estantería: la vanguardia y lo popular. Referencias extraídas de distintas fracciones del imaginario popular –el rostro del Che o de Maradona, la lucha libre mexicana y sus héroes, el rock latino y sus protagonistas– laten en las ilustraciones del Doctor.

2. Alderete experimenta –y mucho– con una economía total de recursos –líneas gruesas, colores plenos– que no desaprovecha, a su vez, las exuberancias del barroquismo mexicano. Una dupla insuperable que logra estallidos contenidos de color y potencia.

Su obra luce en diseños de carteles, portadas de CD, animaciones, tipografías, trabajos para distintos medios del mundo y libros publicados en América y Europa. El último es *Yo soy un Don Nadie* y, en palabras de su propio autor, es “la consecuencia de muchas, muchas noches de cervezas y rock”. Se lo puede conocer en www.jorgealderete.com.



Punga Fantasías animadas

Primero fue Doma, un grupo de jovencísimos diseñadores y artistas argentinos que, con street art, instalaciones urbanas, proyecciones imponentes y efectivas campañas en vía pública, tomaron la escena a fines de la década de 1990. Sin un pelo de sones, los niños de Doma fueron los primeros en poner el arte y el talento al servicio de la publicidad. Tomás Diéguez fue uno de los precoces cerebros de Doma, pero luego de un puñado de años allí, se abrió del grupo y en 2001 montó su propio espacio, Punga Visual Consorcio, que es más que una casa de diseño: Punga es un estudio de artes visuales que combina la mejor creatividad con campañas altamente comerciales. El resultado es siempre nuevo, ágil y sugestivo. Hoy exportan al mundo gráfica branding, motion graphics, motion capture y character animation. Todo muy *arty* y refrescante. Sus muñequitos, retacones, de cabeza descomunal, boca ancha y ojos redondos, recuerdan a pequeños pokémones, pero con huesos a la vista.

Los chicos vienen del under y del rock y allí regresan cada vez que pueden: sus colaboraciones para videoclips de Plastilina Mosh, Gustavo Cerati, Emmanuel Horvilleur, Turf, The Chemical Brothers, entre otros, les valieron renombre internacional. Con clientes como Coca Cola, Nike, Gancia, Trosman, AXN Global, MTV, Locomotion y una larga lista de etcétera que cruza los océanos, Punga ya tiene representantes en Nueva York, Los Ángeles y México. El objetivo a perseguir en la temporada 2008-2009 que recién empieza es claro: conquistar el mercado europeo. Animaciones, gráficas y clips varios disponibles en www.punga.tv

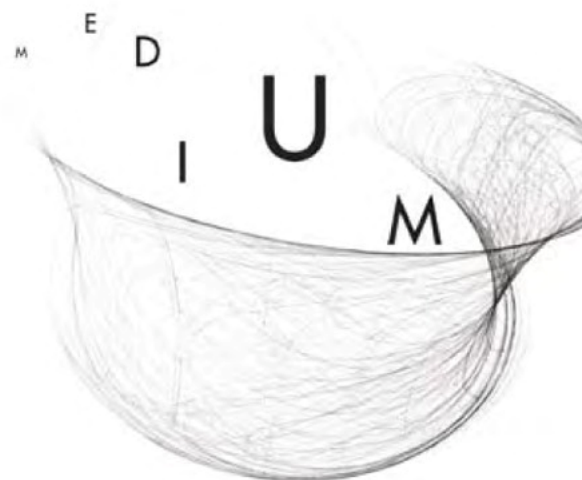
Esteban Salgado Imagen premium

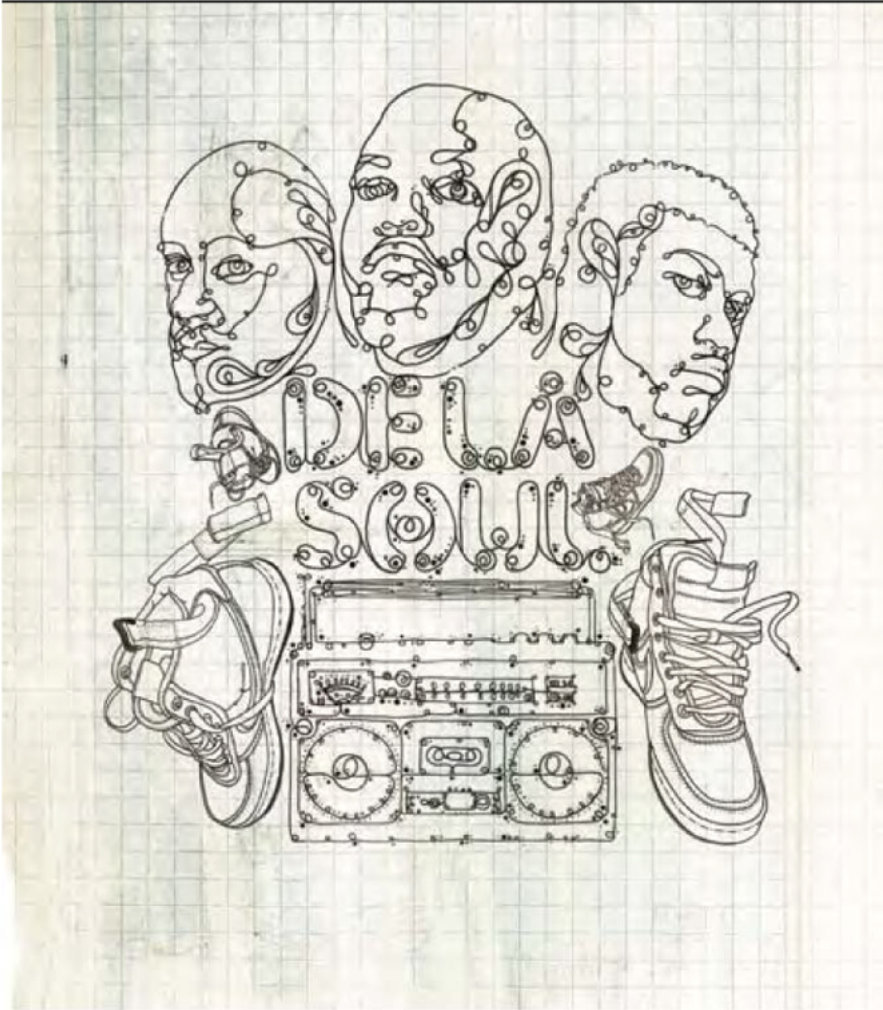
Una de las preguntas más irritantes que suelen hacer los periodistas a sus entrevistados es esta: “¿Cómo surgió la idea?” Explicar el origen de una idea, vaya tarea.

Esteban Salgado ya eligió su respuesta, que es una cita de Shaun McNiff, académico especializado en el estudio de la imaginación ligada al liderazgo y en el arte como terapia: “En el proceso creativo una acción lleva a la otra y el resultado final toma su forma de una cadena de expresiones que jamás podrían haber sido planificadas de antemano”. Esta frase, a buen tamaño en caracteres negros, es lo primero que aparece al abrir la blanca página web de este ecuatoriano que ha dedicado bastante tiempo a hablar en público acerca de su experiencia con la imaginación aplicada.

Su trabajo como director de arte para la exquisita editorial Assouline en Nueva York, especializada en productos premium, le dio vasta experiencia en identidad corporativa, a través de la generación de libros, catálogos y publicidad gráfica para marcas de lujo, como la joyería Harry Winston, la cadenas de hoteles Beverly Hills, Sacks Fifth Avenue o Ralph Lauren, entre otros.

Después de años radicado en Estados Unidos, donde desarrolló su carrera, Salgado volvió a instalar su estudio ESDiseño en Quito. Desde allí trabaja para Graphis Magazine y para los anuarios de esta publicación, especializada en comunicación visual. Desde el año 2000, ha impulsado, junto a Jaime Núñez del Arco, los ciclos creativos Gráfitat, también conocidos como Ecuador Creative Labs, un proyecto que promueve a través de talleres y conferencias la interacción de artistas del área del diseño gráfico dentro y fuera de su país.





Miguel Vásquez/MASA Latino sin cliché

El techo de un Mini Morris, un par de alpargatas o la gráfica de los títulos de una película son algunos de los cientos de sitios por donde se cuelan los trabajos de MASA, un nombre que puso a Venezuela en el mapa de la vanguardia. La cultura urbana y el circuito de consumo más sofisticado se conectan a través de la cabeza creativa de Miguel Vásquez (Caracas, 1975), un diseñador con un notable talento para llevar la calle a la calle.

Sus diseños, inspirados en la cultura pop latinoamericana, la música afrocaribeña, el hip hop y el funk de los 70 (alguna vez fueron definidos como "minimalismo barroco") traducen la cultura urbana al lenguaje gráfico, para volver a ella en forma de objetos, sea en los dibujos de una tabla de snowboard, el estampado de una gorra, o un pin.

MASA busca elementos estrictamente fuera de lo gráfico en la música, el cine, el sexo o cualquier ámbito imaginable en el cosmos de las calles, para generar una identidad que procura ser cada vez más local y liberada de los clichés típicamente asociados a lo latino. Así, sus diseños pasaron por exposiciones y acciones artísticas desde Tokio a Medellín y de Copenhague a New York City. Su personal sello latinoamericano apareció por encargo en revistas como *Wallpaper* y *GQ* (Gran Bretaña), *XLR8R Magazine* (EE.UU.), *Idn Magazine* (Hong Kong), entre otras, y firmó contratos comerciales con marcas de infinita índole (Absolut, Nike, Volkswagen, Miramax Films, Sony Ericsson) además de encargarse de la imagen de artistas cercanos, como la banda Los amigos invisibles y su sello discográfico, Gozadera Records.

Vásquez empezó trabajando en el periódico *Urbe*, formó parte de un colectivo y en 2004 inició su camino en solitario. Publicó libros, editó el primer compilado de diseño latinoamericano para Die Gestalten Verlag, creó logos y familias tipográficas, montó una tienda itinerante de objetos, fue seleccionado entre 3.000 artistas para intervenir dos habitaciones del hotel Fox de Volkswagen en Dinamarca y ganó medallas por la dirección de arte en cortos publicitarios para cadenas de TV. Una serie de remeras de Nike llevó su nombre en la etiqueta.

Hoy su éxito comercial le permite dedicarse a trabajos experimentales que son los que le dan mayor visibilidad en el campo artístico, lo que a la vez atrae, todo el tiempo, nuevos clientes. Parte de esta ruta de idas y vueltas puede recorrerse en su magnífica web: masa.com.ve



Próximos proyectos a ser lanzados:

CD de Los Amigos Invisibles Comercial
Proyecto especial con Adidas Originals US/
Proyecto especial con Coca Cola Mexico
así como ilustraciones para ESPN, Vogue Ir



Giovanni Bianco El color de la fruta

Él está en otro nivel, allá arriba dirán ustedes, en el escalón de los pocos elegidos que pueden situar a *celebrities* varias del otro lado de su cámara, apuntar y disparar. Sí, es cierto, el brasileño Giovanni Bianco es hoy uno de los diseñadores y fotógrafos de moda más afamados de Latinoamérica. Según él mismo cuenta, todo comenzó en el mercadito de frutos que su padre Graziano atendía en Río de Janeiro, cuando la familia se dio cuenta de que el pequeño Giovanni acomodaba abacaxis, limas, plátanos y maracujás de acuerdo al color, el tamaño y la armonía estética general de las frutas. Primero lo consideraron como una excentricidad infantil, luego advirtieron que el niño poseía un talento a atender.

Desde su estudio de Manhattan, Bianco atiende hoy a todas las grandes marcas de la industria de la moda sin dejar de hacer las mejores portadas de revistas como *W* o *Vogue*. La indumentaria y el cine siguen siendo sus principales fuentes de inspiración, con Coco Chanel y las cintas brasileñas de los años 70 a la cabeza de sus preferencias estéticas. La foto es lo suyo —sólo basta dar una pasada rápida por www.giovanbianco.com y atragantarse con producciones glamorosas, con chicas descomunales de piernas eternas y miradas lánguidas—, pero entre sus mayores laureles está el haberse hecho cargo en más de una oportunidad de la imagen de los discos de la reina del pop: el arte de *Confessions on a dance floor*, del Confessions Tour y de *Hard Candy* de Madonna llevan su firma. Nada menos.



El equipo local

A la hora de representar a Uruguay, Felipe Taborda y Julius Wiedemann miraron para atrás y seleccionaron a ocho diseñadores consagrados y de trayectoria. Entre los nombres precursores del diseño gráfico nacional eligieron a Antonio Pezzino, a quien consideran un pionero en el terreno y cuya obra es patrimonio nacional; a Jorge Carozino, otro de los más importantes en la historia de la comunicación visual uruguaya, recordado también por sus trabajos textiles y de diseño escenográfico, y Horacio Añón, del que destacan sus célebres carteles y cubiertas para libros. Aparecen también los colores vibrantes de Hugo Alíes, las portadas de discos para Double Time Records de Rodolfo Fuentes, y las geometrías elegantes de Marcos Larguero. Un poco más acá en el tiempo, los editores seleccionaron a Maca, seudónimo de Gustavo Wojciechowski, padre de la evolución tipográfica nacional y autor de una serie de deliciosos libros para niños, y la sencillez minimalista del multipremiado Fidel Slavo.