

arte

POR EXCELENCIAS



MÉXICO: ARTE SOCIOLÓGICO / *SOCIOLOGICAL ART*
DISEÑO GRÁFICO EN BRASIL / *GRAPHIC DESIGN IN BRAZIL*
ARTE Y MERCADO / *ART & MARKET*
BIENAL DE CURITIBA / *CURITIBA BIENNIAL*
ROBERTO FABELO
ESPACIOS ALTERNATIVOS / *ALTERNATIVE SPACES*





6



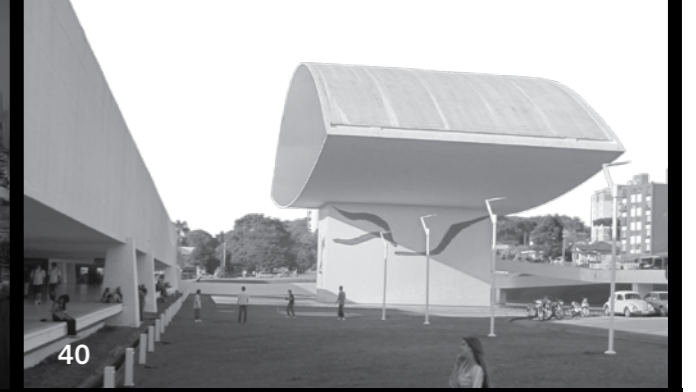
14



24



34



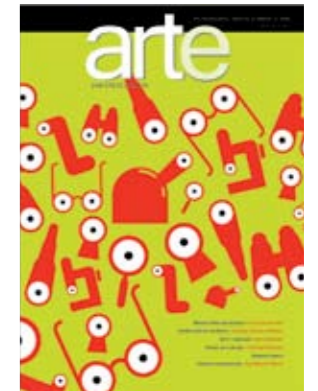
40



62



68



En cubierta: Identidad del Museo Exploratorio de las Ciencias (Identity of the Exploratory Museum of Sciences) Dirección de diseño (Design Director): Kiko Farkas Máquina Estúdio. Diseño (Design): Thiago Lacaz

6

entijuanarte rEVOLUCIONa: ARTE SOCIOLÓGICO

Sociological art

CECILIA OCHOA (México) Gestora cultural. Presidenta de la Fundación entijuanarte AC / cecilia@fundacionentijuanarte.org

14

¿CRISIS DE IDENTIDAD?

Identity crisis?

RUTH KLOTZEL (Brasil) Diseñadora de comunicación visual / ruth@estudioinfinito.com.br

Coordinación: Pepe Menéndez (Cuba) Diseñador / pepeylaura@cubarte.cult.cu

el archivero / the archivist

18

ARTE JAMAICANO EN CUBA, MUESTRA PRECURSORA DEL MOVIMIENTO DE ARTISTAS INTUITIVOS

Jamaican Art in Cuba, a Pioneer Exhibition of a Movement of Intuitive Artists

CARLOS GARRIDO CASTELLANO (España) Departamento de Historia del Arte, Universidad de Granada, España / carlo_garrido@hotmail.com

Coordinación: José Veigas (Cuba) Investigador / jveigas@infomed.sld.cu

24

EL ARTE DE LA FALACIA

The art of fallacy

HÉCTOR ANTÓN CASTILLO (Cuba) Periodista y crítico de arte / readymade63@gmail.com

32

CONECT-ART: EL ARTE EN LA RED

Art on the Web

NAHELA HECHAVARRÍA POUYMIRO (Cuba) Especialista en artes visuales

(Casa de las Américas) / nahela@casa.co.cu

34

SALTO AL VACÍO. LA PINTURA DE JUAN SUÁREZ BLANCO

Leap into the void: Juan Suarez Blanco's Painting

NOEMÍ VILCHES (Cuba) Promotora de arte / noemi.diaz@infomed.sld.cu

40

6^{ta} VENTOSUL, BIENAL DE CURITIBA

THE CURITIBA BIENNIAL

el libro / the book

44

OTRA BITÁCORA DE LAS ISLAS

Another logbook of de islands / 45

NORBERTO CODINA (Cuba) Escritor / jimena@cubarte.cult.cu

47

DEJARSE VER

Show your face / 49

LAURA RUIZ MONTES (Cuba) Escritora / lauraruiz@atenas.cult.cu

51

TESTIMONIO VISUAL DE LA MEMORIA

Visual testimony of memory / 52

PEDRO DE ORAÁ (Cuba) Artista de la plástica, escritor y crítico de arte / poraa@yahoo.com

54

CASAS DEL CARIBE EN UNA VISIÓN DE ANTICUARIO

Caribbean houses in the eye of an antique lover / 56

ALINA OCHOA ALOMÁ (Cuba) Arquitecta. Especialista en Conservación del Patrimonio Cultural, Plan Maestro, OHCH / aocchoa@planmaestro.ohc.cu

62

EL ARTE Y LA VIDA EN EL TIEMPO DE UN VIAJE: LA OBRA RECIENTE DE HILDAMARÍA

Art and Life a journey timeframe: Hildamaria's most recent work

YOLANDA WOOD (Cuba) Profesora. Doctora en Ciencias del Arte y crítica de arte / venus@cubarte.cult.cu

68

LA AUTONOMÍA: MÁRGENES Y VISIBILIDAD

Autonomy: margins and visibility

FÉLIX SUAZO (Cuba) Artista, curador y crítico de arte / felix.suazo@gmail.com

75

FABELO Y LA CAJA DE PANDORA

Fabelo and the Pandora's Box

PÍTER ORTEGA NÚÑEZ (Cuba) Curador y crítico de arte / piter.ortega@yahoo.es

la caricatura / the caricature

80

GUILLO

Coordinación: ARES (Cuba) Humorista gráfico / www.reshumour.com

Hace algunos años, mientras leía un periódico junto al café de la mañana, me llamó la atención una noticia en la sección de deportes de uno de los mayores diarios de Brasil: "Metrópoli asusta a cazador de jacaré".* Se trataba del viaje de Edielson –un indio Karinu, nacido en la frontera de Brasil con Guyana Francesa– que no había viajado nunca en avión, ni pisado una ciudad grande. Había ido a visitar la ciudad más populosa de América Latina para tomar parte de un juego de fútbol de su equipo contra un equipo local.

¿Y qué tiene que ver el diseño con eso? Que en el diseño se manifiesta nuestra identidad, nuestra historia, y ese hecho ilustra muy bien cuán diversa y pluricultural es la sociedad brasileña.

Somos la mayor economía de América Latina, tenemos una extensión territorial de 8 511 965 km², aproximadamente 7 000 km de línea costera, una población de casi 200 millones de habitantes, y una gran pluralidad étnico-cultural. A diferencia de algunos países

* Se refiere a la ciudad de São Paulo, y el animal es una especie de cocodrilo.

donde existe mucha diversidad cultural pero poca permeabilidad, nos mezclamos, de manera que el eclecticismo religioso, el hibridismo, hacen una parte de nuestras vidas, dando lugar a una fusión interesante e inclasificable. En mi opinión, la mezcla es una clave de éxito en el mundo contemporáneo porque incluye la transculturalidad.

El diseño, como postulado de la industrialización y de la racionalización productiva, tiene sus raíces en la Europa de los años 30 del siglo pasado, específicamente en la Bauhaus, y después en la Hochschule für Gestaltung Ulm, de donde salieron los principales diseñadores que trajeron la enseñanza del diseño a América del Sur. Hoy se discute que los principios del diseño moderno, la disciplina en tanto ciencia y todo el conocimiento subyacente para su ejercicio práctico –como geometría, tipografía, etc.– se perderán en favor de un esteticismo americanizado (la famosa polémica diseño x styling).

En la década de 1960, época de inauguración de Brasilia y de un entusiasmo por el desarrollo económico, hubo dis-

tintos grupos de artistas y diseñadores a la búsqueda de una identidad brasileña como premisa importante en la práctica del diseño gráfico, tales son los casos de Aloísio Magalhães, Geraldo de Barros, Rubem Martins, Alexandre Wollner, entre otros. Fue un momento de prosperidad económica, con reflejos en el diseño, la arquitectura y el arte en general.

Le siguió un período negro, sin perspectivas, y fuimos invadidos, hasta hace pocos años, por un complejo de inferioridad que nos hacía imitar lo que venía de los Estados Unidos o de Europa. Ganamos autoestima pero seguimos buscando, en este mar de diversidad cultural, posibilidades propias y particulares, expresiones de lo genuinamente nuestro, apropiándonos de bienes intangibles propios para construir nuestras riquezas.

Las imágenes de este artículo son una muestra pequeña de proyectos de identidad visual de los últimos cuatro años, ejemplos que intentan ilustrar algo de la diversidad del diseño gráfico brasileño, en busca hoy de su emancipación y de su expresión plural.

RUTH KLOTZEL ¿crisis de identidad?

Identidad visual de la Compañía de Danza de São Paulo

Visual identity of the Sao Paulo Dance Company
Vicente Gil; (colaboración de / Collaboration with) / Nasha Gil
El objetivo era caracterizar el movimiento de la danza. La intención de evitar la monotonía en el proyecto llevó a la utilización de infinitas variaciones, de modo que la manipulación de los elementos que componen la marca consiga una gran riqueza de posibilidades. Para facilitar el uso por parte del cliente se desarrolló un extenso manual de identidad con cerca de un centenar de versiones.

The objective was a characterization of the dance movement. The intention of preventing the project from falling into humdrum led to the use of countless variations, in a way that the manipulation of the brand's components would render in an assortment of possibilities. In a bid to ease the use by customers, a vast handbook of identity, with nearly a hundred versions, was made.



Jazz Sinfônica (Symphonic Jazz) / Rico Lins
Los carteles para los conciertos de jazz de la orquesta sinfónica y sus invitados de música popular llevan impreso en el reverso el programa del espectáculo. La serie de carteles *Jazz + 2006* terminó en exposiciones que, al final de la temporada, exaltaban el trabajo de la orquesta. Se inició en el Museo de la Imagen y el Sonido de São Paulo, itineró luego por Brasil y terminó en La Habana, con un total de 27 carteles.
The posters for the jazz concert by the symphonic orchestra and its pop music performing guests feature the show's program on the reverse. The *Jazz + 2006* poster series came to a close with exhibits that, at the end of the season, extolled the orchestra's work. It kicked off at the Museum of Image and Sound in Sao Paulo, then traveled all across Brazil and ended up in Havana with a grand total of 27 posters.



Marca de los Juegos Olímpicos Río, 2016 (Brand of the 2016 Olympic Games in Rio) / Equipo Tátil. Estudios de Río de Janeiro y de São Paulo Tatil Team. Río de Janeiro and Sao Paulo Studios
Esta marca tridimensional será una de las de mayor visibilidad mundial en los próximos seis años. Lleva la firma de Tátil, una empresa brasileña de consultoría estratégica y gestión de marcas, que usa el branding y el diseño para crear conexiones sostenibles entre las personas y las marcas. Fruto de un proceso creativo y de colaboración de casi dos meses, y que reunió en un gran equipo multidisciplinario de los estudios de Río y de São Paulo, la marca Río 2016 traduce el espíritu olímpico y sus atletas, la ciudad de Río de Janeiro y Brasil, su naturaleza, sentimientos y aspiraciones. La creación de Tátil fue seleccionada entre 139 aspirantes que se inscribieron, en un proceso de evaluación muy riguroso.
This 3D brand will be one of the most visible tokens worldwide over the next six years. It's signed by Tátil, a Brazilian brand strategic consulting and management company that relies on branding and design to come up with sustainable connections between people and brands. The fruit of a two-month creative and collaboration effort that gathered a huge multidisciplinary team from Rio and Sao Paulo studios, the Rio 2016 brand conveys the spirit of the Olympics and its athletes, the city of Rio and Brazil, its nature, feelings and aspirations. The Tátil creation was handpicked from among 139 contesting logos that signed up for this rigorous selection process.



Casa da Palavra



Identidad del Museo Exploratorio de las Ciencias

Identity of the Exploratory Museum of Sciences

Dirección de diseño (Design Director): Kiko Farkas / Máquina Estúdio

Diseño (Design): Thiago Lacaz

El proyecto se basó en la acción de mirar –recurriendo a un conjunto de instrumentos que utilizan ese sentido– como elemento fundamental del descubrimiento exploratorio que propone este museo.

The project was based on the action of looking, banking on a series of instruments that are used in this sense, as the basic element of the exploratory discovery proposed by this museum.



Identidad visual de la galería de arte Nara Roesler

Visual identity of the Nara Roesler Art Gallery

Dirección de diseño (Design Direction): André Stolarski e Sônia Barreto. Diseño (Design): André Lima

El principal foco de interés visual de una galería son las obras de sus artistas, pero ellas por sí solas no son capaces de generar una identidad visual. Es preciso analizar siempre las relaciones entre patrimonio artístico e identidad; en el caso de esta galería la noción de sistema visual fue llevada al límite. Usando letras geométricas y módulos cuadrados, se generaron al mismo tiempo monogramas, molduras y diagramas para todas las aplicaciones, desde el sitio web hasta las postales coleccionables.

The main focus of visual interest in any gallery lies in the artists' works, though they can't generate a visual identity all by themselves. It's always important to analyze the relationships between artistic heritage and identity. In the case of this gallery, the notion of the visual system was taken to the limit. By using geometric fonts and square modules, monograms, moulds and diagrams for all the applications were generated, ranging from websites to collectable postcards.



Identity crisis?

Identidad visual del Zoológico de Curitiba (Visual identity of the Curitiba Zoo)

Dirección de arte (Art Director): Sheila Gouveia

Dirección creativa (Creative Director): Marcos Minini

En medio de una reforma estructural en el año 2007, el Zoológico de Curitiba afrontó la necesidad de una nueva identidad gráfica. La aproximación al público infantil direccionó el trabajo hacia un sistema visual que diese la sensación de un espacio alegre y vivo. La solución integró textos e ilustración, modificados según las necesidades de los diversos soportes.

In the midst of a structural overhaul back in 2007, the Curitiba Zoo endured the need of flashing a new graphic identity. The approach to the children directed the work toward a visual system that could convey the feeling of a joyful and living space. The solution pieced together texts and illustrations, modified in line with the needs of the different formats.



A few years ago while I was reading one

of the main Brazilian newspapers with a morning cup of coffee, a piece of news in the sports section struck my attention: "Metropolis Spooks Jacare Hunter."* It was all about Edielson's trip –a Karinu aboriginal born on the border between Brazil and French Guyana– who'd never flown on a plane nor walked on the big city before. He'd gone there to visit Latin America's most populated city to play a soccer game pitting his team against a local squad.

And, what does design have to do with this? That design lays bare our identity, our history; and this particular event illustrates quite well how diverse and many-sided in terms of culture Brazilian society really is.

We are Latin America's largest economy; we boast a total surface of over 8.5 million square kilometers, approximately 7,000 kilometers of coastlines, a population of nearly 200 million inhabitants and plurality in terms of ethnics and cultures. Unlike some countries where

* A reference to the city of São Paulo and the animal is some kind of crocodile.

cultural diversity abounds but cultures don't melt into one another, we do get mixed and the resulting religious eclecticism and hybridism become parts of our daily lives, thus giving way to an interesting and unclassifiable fusion. In my opinion, this blend is the key to success in the contemporary world because it does include culture-crossing.

Design, as a postulate of industrialization and productive rationalization, grew roots in Europe back in the 1930s, specifically in Bauhaus, and later in Hochschule für Gestaltung Ulm, the place that begot all major designers that eventually brought the teaching of design to South America. Today, scholars argue that the principles of modern design, the discipline construed as a science and all the underlying knowledge related to it –geometry, typography and the like– will get lost in favor of Americanized estheticism (the famous controversy between design and styling).

Back in the 1960s –the time when Brasilia was unveiled and enthusiasm for economic development was in full swing– different groups of artists and designers

in search for a Brazilian identity as the main premise in the practice of graphic design popped up. Such boldface names like Aloisio Magalhães, Geraldo de Barros, Rubem Martins, Alexandre Wollner and many others are good cases in point. It was a moment of economic prosperity well reflected in design, architecture and the arts in general.

It was followed, though, by a black period stripped of perspectives in which we were invaded –until not too long ago– by an inferiority complex that made us copycat whatever hailed from the U.S. or Europe. We won our self-esteem back, yet we kept on looking, in this sea of cultural diversity, for possibilities we could call our own, expressions of what is genuinely ours, laying hands on intangible assets to build on our own wealth.

The images in this article are nothing but a sample of visual identity projects over the past four years, examples that illustrate something about the diversity of Brazil's graphic design that has now embarked on a quest for emancipation and plural expression.