

TALLERES
DE
CREATIVIDAD
VISUAL

Nunca nada hizo más por la cultura que el deseo de saber de los que no saben.

EDUARDO CHILLIDA

Creamos para hacer camino. Para tener dirección. Para adentrarnos en lo desconocido y para alumbrar en lo oscuro. Para plantar un pie en el horizonte que dicen las malas lenguas es inalcanzable. Para estar en comunión y para crear unión. Para pelearle a la muerte y para construir vida. Para comprender. Para devolvernos la utopía. Creamos para ser libres.

Creamos para encontrar el lugar sin nombre ni norte ni sur pero que es más real que ningún otro. El lugar donde dos más dos igual no son cuatro pero tampoco necesariamente cinco, donde un punto pesa igual que todo el resto, donde plantar cara es lo mismo que poner la otra mejilla. Es el lugar en el que tener sentidos cobra sentido y la comprensión es posible, el lugar en el que se pone en duda a la duda, se intuyen las verdades y comienzan las preguntas.

A ese lugar podemos llegar de muchas maneras, pero el destino es el mismo. El de siempre y el de nunca, el del principio y el del final, al que sólo se llega olfateando, yendo por donde vinimos y volviendo hacia donde nunca estuvimos. Se llega burlando lo establecido y peleando por lo que nunca se estableció. Haciendo el indio y poniéndose serio. Se llega rasgando el telón, negándose a ser mero espectador. Alimentando el espíritu, engrasando el cerebro y arrojando el hombro. Soñando y sangrando. Muriendo y naciendo. A ese lugar se llega dando la vuelta al calcetín.

La creación dignifica al ser humano porque conlleva una responsabilidad, un compromiso de unión con nosotros mismos y con los demás. E implica, de una manera u otra, denuncia, crítica y lucha al poder. Y no hablo sólo del arte social o combativo; siempre que se alumbre, siempre que haya búsqueda de libertad y una propuesta de vida, habrá un desplante al poder, porque éste tiene como misión precisamente recortar la libertad y mantener la oscuridad. Sembrar muerte, en última instancia. El poder nunca estuvo ni estará del lado de aquello que le cuestione, de aquello

que ponga en tela de juicio su propia credibilidad necesaria para reproducirse. Al poder no le gustan las preguntas, no le gustan los indios ni que la gente se ponga seria. Al poder no le gusta la creación ni el arte y tampoco le gusta la vida.

Si el arte, la creación o como nos de la gana llamarlo, no es un acto de libertad (y desde la libertad), pierde su sentido y se desprende de su razón de ser. Si no hay una intención de proponer, si no hay cabida para ese compromiso de unión con el resto, entonces no será arte, sino un ejercicio de músculo, cuyo destino no será otro que mantener el apacible letargo.

El mundo del arte, el del diseño, el ámbito de la creación en general, parece que cada vez se separa más de la vida, de la gente, del pueblo, olvidándose así de su cometido cohesionador y transmisor de conocimiento. Cada vez hace más lo que el poder establece que tiene que hacer, que es, euro arriba euro abajo, lo que el mercado puede digerir. Parece que el artista prefiere quedarse en el dulce limbo –vip o alternativo– de la gracieta decorativa que al poder y al mercado no sólo no les incomoda nada sino que les viene estupendamente bien para sus programas de Carnaval, para hacer de las ciudades y de nuestras vidas objetos de consumo, para darle más al botón de que siga el show.

¿Es ese todo el horizonte hacia el que queremos caminar? Prefiero pensar que hay horizontes más sugerentes, que todos, artistas y no artistas, tendremos siempre dentro un trovador que nos sacará a bailar, nos unirá a los demás, nos ayudará a oler y a comprender el camino, nos propondrá nuevas preguntas y nos dará, una vez más, la vuelta al calcetín. Siempre existirá lo que nos haga luchar por ser libres. Y si no, habrá que crearlo.

JORGE CHAMORRO

PRESEN- TACIÓN

Hola. Lo primero es presentarse y contar el porqué de todo esto. Mi nombre es Jorge Chamorro, tengo 37 años y vivo y trabajo en Madrid como diseñador gráfico.

Superadas las dudas infantiles de si quería ser pirata, sioux o futbolista, empecé con las de ser diseñador, artista, sociólogo o profesor. Cuando, allá por 1990, tocó elegir carrera, con esos 17 años en los que poco sabemos aún de nosotros mismos, me incliné por lo que yo creía más artístico y me matriculé en Ciencias de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Tras licenciarme, trabajé durante casi diez años en varios estudios de diseño gráfico, buenos, malos y regulares. Aprendí el oficio y que sólo tenemos una vida para pasarla de oficina en oficina delante de un teclado. Así, en 2004, me despedí de la existencia oficinesca y de las quince pagas y me fui a ver mundo durante un año, para, a la vuelta, emprender la aventura de trabajar por mi cuenta. Fundé mi propio estudio al que bauticé como La Cáscara Amarga. Y hasta ahora.

Mi labor diaria (de la que tengo la suerte de poder decir que me apasiona) consiste en dar solución a todo tipo de encargos de comunicación gráfica: identidad corporativa, carteles, páginas web, catálogos, libros... Paralelamente, desarrollo proyectos más personales que, hasta la fecha, han consistido básicamente en collages hechos a mano, y que acabo de tener el privilegio de verlos publicados en un libro que la editorial Blur ha sacado recientemente al mercado. Con todo esto queda más o menos satisfecha la faceta artística y la de diseñador. Por otro lado, también escribo artículos de opinión en la revista *Visual* en los que me dedico, principalmente, a poner patas arriba el sistema, con lo que, de algún modo, también me resarzo de la vocación sociológica. Estas son, de modo muy sucinto, mi trayectoria y mi dedicación profesional. Para haceros una mejor idea de lo que os acabo de contar, os recomiendo visitar mi página web: www.lacascaraamarga.com

Pero me queda pendiente la última vocación: la de profesor. Siempre ha estado ahí el deseo de enseñar (quizá influya el hecho de ser hijo de profesores, quién sabe), pero se ha ido viendo postergado por la exigencia de centrarme en mi trabajo para poder llenar la nevera, por la falta de tiempo y, sobre todo, por la falta de la nitidez necesaria en cuanto a la forma de ponerlo en práctica. Pero desde hace tiempo se va imponiendo tomar cartas en el asunto y dejar de marear la perdiz. Y este es el momento. Y por eso me dirijo a vosotros.

Así pues, este documento no pretende otra cosa que presentaros una serie de talleres de diseño, de creatividad y comunicación visual para los alumnos de vuestro centro, que os detallo en las páginas sucesivas.

Hasta ahora apenas me he dedicado profesionalmente a la enseñanza. Acabo de hacer una revista con niños del Colegio Público Perú, he realizado unos pocos talleres de collage con adolescentes, además de las prácticas del CAP en Educación Plástica. Así que la experiencia docente no es la baza más fuerte en mi curriculum. Pero lo que sí puedo aportar, mi baza fuerte, es el conocimiento y la formación que cada día me brinda mi trabajo. Yo me gano el pan haciendo el mismo tipo de cosas de las que luego me ocupo en los talleres. Es decir, que los contenidos de los talleres no son entelequias abstractas que en su día estudié en la universidad, sino el día a día trabajando en mi estudio. Lo que puedo ofrecer a los alumnos es la experiencia real de años de enfrentarse al papel en blanco, de resolver necesidades estéticas y comunicativas, de expresarse mediante la gráfica, de sacar adelante los proyectos de los clientes y el mío propio. Y, sobre todo, las ganas de enseñar. Y quizá más aún, las de aprender. Las de compartir, que es de lo que se trata la vida, al fin y al cabo.

Y eso es todo. Muchísimas gracias por vuestro tiempo y vuestra atención.

ÍNDICE DE TALLERES

TALLER DE SEÑALÉTICA	Pág. 5
TALLER DE CAMPAÑA SOCIAL	Pág. 6
TALLER DE COLLAGE	Pág. 7
TALLER DE IDENTIDAD CORPORATIVA	Pág. 8
TALLER DE PRENSA	Pág. 9

INTRO- DUCCIÓN

En los talleres que a continuación expongo no he especificado la duración, el número de sesiones, el público destinatario, el material necesario o el presupuesto que supondrían. Creo que estos temas, en este momento al menos, deben estar abiertos a la programación, los intereses, las necesidades y posibilidades de vuestro centro escolar.

Se pueden realizar todos los talleres dentro de un marco común, en cuyo caso la duración sería la de un curso escolar completo, o se pueden hacer por separado, donde el tiempo dedicado a cada taller estaría en función sus particularidades y, como decía, de vuestras necesidades. Habría talleres, como el de collage, que funcionarían bien con pocas sesiones (incluso una sola sesión) y otros, que por su complejidad, llevarían necesariamente más tiempo.

Respecto a la edad de los alumnos, todos los talleres están pensados para que se pueden adaptar a cualquier edad entre los 8 y los 17 años.

En todo caso, este documento que estáis leyendo no es más que un primer acercamiento, una toma de contacto, una manera de daros a conocer este proyecto y mi deseo de poner en práctica estos talleres. Por supuesto, en el caso de llevar a cabo algún taller, habría que hablar largo y tendido sobre todo ello, analizar muchos aspectos, intercambiar opiniones, poner en común ideas... para presentar el proyecto más cerrado y presupuestado.

Dicho todo esto, si los talleres que aquí os presento pueden despertar vuestro interés, os ruego que os pongáis en contacto conmigo para ampliar información, conocernos y hablar de todo lo que sea necesario.

Mis datos de contacto son:

Teléfono: 91 521 75 26

Dirección: C/ Jesús del Valle, 28, 3º dcha. 28004 Madrid

E-mail: jorge@lacascaraamarga.com

Web: www.lacascaraamarga.com

TALLER DE SEÑALÉTICA

La señalética es la disciplina que estudia, desarrolla e implanta el sistema visual de señales, iconos y símbolos en un espacio determinado para orientar a las personas que lo recorren. Son las señales que vemos y nos guían, por ejemplo, en un aeropuerto o en un hospital, las que nos indican donde está cada planta, los cuartos de baño o la salida.

CONCEPTO Y PLANTEAMIENTO:

El planteamiento del taller es pensar, diseñar e implantar la señalética del centro escolar. Establecer un código visual y una resolución gráfica para toda señal e icono que pueda haber en el centro.

La práctica de la señalética obliga a pensar sobre el espacio en el que estamos interviniendo, el que estamos señalizando, en este caso. Así, los alumnos tendrán que construir una opinión propia sobre qué es un centro de educación, analizar los distintos espacios del mismo y cómo está organizado.

Es importante implantar realmente la señalética que se realice, de modo que no se quede en un mero ejercicio más. Al ir por los pasillos, los alumnos verán señales que han hecho ellos mismos (o compañeros suyos), se verán reconocidos y entenderán mejor la estructura del centro escolar, verán su esfuerzo realizado y, de esta manera, harán más suyo el espacio intervenido –el instituto o colegio– y establecerán una identificación mayor y un vínculo más cercano con el mismo. Serán los alumnos, por tanto, quienes decidan cómo quieren que esté señalizado su instituto, si quieren que sea con ordenador o a mano, tendrán que diferenciar las distintas secciones y espacios, establecerán los códigos de color, las tipografías, los tamaños de las letras y los soportes... etc.

OBJETIVOS:

A través de este taller, los alumnos se familiarizarán con el diseño gráfico, aprenderán a manejar códigos visuales y comunicacionales, a estructurar y jerarquizar contenidos y a sintetizar conceptos.

Además, tendrán que trabajar en equipo, debatir y consensuar decisiones, tendrán que planificar un proyecto, ejercer la creatividad aplicada a un caso real y desarrollar sus habilidades manuales y/o informáticas.

CONTENIDOS Y METODOLOGÍA:

El taller se realizará de un modo participativo y grupal. La señalética que se aplique ha de ser la que todos han acordado, aquella con la que todos se sientan identificados.

Las primeras sesiones consistirán en debates sobre qué es la comunicación visual, qué es el diseño gráfico, qué es la señalética, para qué sirve, en qué mejora nuestra vida una comunicación eficaz. Para contextualizar los debates, se mostrarán ejemplos de señalética que conozcamos, como la del metro de Madrid.

Se analizará la señalética actual del centro, se pensará qué es mejorable o qué es aprovechable. A continuación, se establecerán las pautas gráficas y códigos visuales que toda la señalética tendrá que respetar.

El grueso del taller se destinará a diseñar todo el conjunto de señales que se hayan estimado en las sesiones previas siguiendo esa pauta gráfica.

Por último, se implantarán las señales en el centro escolar.

TALLER DE CAMPAÑA SOCIAL

Una campaña (ya sea social, publicitaria o electoral) consiste en llevar a cabo el conjunto de estrategias para dar a conocer un producto o servicio determinado. La estrategia de la campaña social suele tener el objetivo de denunciar una situación de injusticia, desigualdad o desequilibrio y proponer alternativas.

CONCEPTO Y PLANTEAMIENTO:

La propuesta del taller del taller es pensar, diseñar, realizar y lanzar una campaña sobre un tema social que ataña a los alumnos, algo de su entorno que les gustaría cambiar, y de tal manera que la misma campaña pueda tener una repercusión real en la consecución del objetivo. Para ello, los alumnos tendrán que pensar sobre los que les rodea, tendrán que analizar su entorno social y ver qué es mejorable desde su acción.

Los alumnos tendrán que discutir sobre los temas en los que viven inmersos, detectar cosas que no les gustan e intentar, mediante la campaña, ser escuchados e intervenir en su medio. La campaña deberá ser real, es decir, llevarla a cabo en los medios que se estimen oportunos, de modo que no se quede en mero ejercicio, sino que vean que su deseo de cambiar su entorno puede tener consecuencias efectivas.

OBJETIVOS:

El objetivo principal de este taller es desarrollar la capacidad de crítica, de organización y de acción. Ayudar a interiorizar que las cosas se pueden cambiar, que no hay que darlas por sentadas, que el mundo puede ser un lugar más habitable y que el camino empieza por intentar cambiar el entorno más cercano. Y que la comunicación es parte esencial de ese camino.

A través de este taller, los alumnos aprenderán a manejar códigos gráficos y comunicacionales, a estructurar y jerarquizar contenidos, a sintetizar conceptos.

Además, tendrán que trabajar en equipo, debatir y consensuar decisiones, tendrán que planificar un proyecto, ejercer la creatividad aplicada a un caso real y desarrollar sus habilidades manuales y/o informáticas.

CONTENIDOS Y METODOLOGÍA:

Sesión introductoria y debate sobre qué es la comunicación de masas, qué es una campaña de comunicación, qué es la lucha social y qué hace para comunicar sus deseos de cambio. Debate sobre qué cosas de su entorno quieren cambiar y elección por consenso de un tema sobre el que trabajar y realizar la campaña.

A continuación, se establecerán qué acciones comunicativas son las más oportunas, viables y efectivas para conseguir el objetivo, en qué medios pueden funcionar mejor.

Se realizarán dichas acciones comunicativas (carteles, anuncios, cartas a periódicos, folletos... lo que se considere oportuno) y se lanzará la campaña.

TALLER DE COLLAGE

El collage suele ser definido como una técnica artística que consiste en ensamblar elementos diversos en un conjunto unificado. Viene del francés *coller*, que significa pegar. A primera vista, se trata de algo parecido a un juego, un divertimento, una ocurrencia. Pero, en su apariencia de juego, esa reunión de elementos dispares se convierte en una mirada crítica sobre lo real. Una mirada que descontextualiza un elemento del contexto imaginario en el que lo percibimos, lo arranca de ahí y lo acerca, lo pega a otro elemento (u otros), también extraído de su contexto habitual.

CONCEPTO Y PLANTEAMIENTO:

El collage es una práctica artística que, a priori, requiere de muy pocos conocimientos técnicos (principalmente, sólo recortar y pegar), con lo que la carencia de esos conocimientos no se convertirá en un impedimento para la creación, el alumno no se puede amparar en "yo no sé dibujar, yo no sé pintar".

El collage es una técnica que favorece a la intuición y a la imaginación y en la que mediante procesos muy sencillos se pueden conseguir grandes resultados estéticos y conceptuales.

La idea central del taller es potenciar la expresión plástica de los alumnos desde la intuición y el propio deseo de expresión y comunicación. Que lo que prime sea la creación visual libre y pura.

OBJETIVOS:

El objetivo principal es que el alumno se exprese. Que, mediante la gráfica y el collage, revele su visión del mundo, su yo, que manifieste pensamientos, conceptos

abstractos y sentimientos. De este modo, mediante la práctica de esta técnica, se acercarán a la expresión plástica y al arte, desarrollarán su capacidad creativa, manejarán formas, colores, composición y tipografías y, sobre todo, verán que el arte no es privilegio de unos pocos iluminados, que todo el mundo puede hacer arte, que todos tenemos necesidad de crear, de comunicar y de expresarnos. Y que es un placer hacerlo.

CONTENIDOS Y METODOLOGÍA:

Sesión introductoria y debate sobre qué es la expresión plástica, sobre por qué y para qué el hombre siempre ha necesitado de la expresión artística para vivir. Se contará una breve historia del collage y se mostrarán ejemplos de maestros de esta disciplina.

El grueso del taller se destinará a la práctica, a la creación propiamente dicha de los collages, para los que se empleará material reciclado (revistas, periódicos, cartón, papeles de colores...). Se desarrollarán diferentes dinámicas: propuesta de temas, juegos, adivinanzas... sobre los que hacer collages; se trabajará en equipo, en parejas, en solitario.

Se aprenderá a enmarcar los collages, también a mano, y, por último, se realizará una exposición en el centro escolar de los collages realizados durante el taller.

TALLER DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la manifestación visual de la marca de una empresa, organización o institución. Es el modo de mostrarse ante el mundo, la manera de reflejar gráficamente su conjunto de atributos y valores (cometido, personalidad, filosofía...).

En general, por identidad corporativa se entiende el logotipo, la imagen de marca y las líneas gráficas maestras (tipografías, colores, composición...) que se aplicarán en todos los soportes de comunicación (tarjetas, folios, sobres, carteles, página web... etc.) y cuyo objetivo es posicionarse de un determinado modo y conseguir una coherencia comunicativa.

CONCEPTO Y PLANTEAMIENTO:

El planteamiento del taller es pensar, diseñar e implantar la identidad corporativa del centro escolar. La idea es que tanto el logotipo como todas sus aplicaciones sea obra de los alumnos.

El ejercicio de la identidad corporativa obliga a pensar sobre la organización para la que estamos trabajando, el instituto o colegio en este caso. Así, los alumnos tendrán que pensar qué es un centro de educación, cómo es el suyo y cómo se puede reflejar su espíritu en una imagen de marca. Los alumnos serán quienes decidan que apariencia gráfica tendrá la comunicación de su instituto, establecerán el logotipo, las tablas de colores, las tipografías, la composición, los tamaños de las letras y los soportes...

Es importante implantar realmente la identidad corporativa que se lleve a cabo, de modo que los alumnos vean su trabajo plasmado en los distintos soportes. Con este taller se conseguirá una mayor identificación y vinculación de los alumnos con su centro escolar.

OBJETIVOS:

A través de este taller, los alumnos se familiarizarán con el diseño gráfico, aprenderán a manejar códigos visuales y comunicacionales, a estructurar y jerarquizar contenidos y a sintetizar conceptos.

Además, tendrán que trabajar en equipo, debatir y consensuar decisiones, tendrán que planificar un proyecto, ejercer la creatividad aplicada a un caso real y desarrollar sus habilidades manuales y/o informáticas.

CONTENIDOS Y METODOLOGÍA:

El taller se realizará de un modo participativo y grupal. La identidad corporativa que se aplique ha de ser la que todos han acordado, con la que todos se sientan identificados.

Las primeras sesiones serán debates sobre qué es la comunicación visual, qué es el diseño gráfico, qué es la identidad corporativa, para qué sirve, en qué mejora nuestra vida una comunicación eficaz. Para contextualizar los debates, se mostrarán ejemplos de identidad que conozcamos.

Se analizará la identidad gráfica actual del centro, se pensará qué es mejorable, se establecerán por consenso las pautas gráficas y códigos visuales a llevar a cabo.

El grueso del taller se destinará a diseñar el logotipo, la línea gráfica y todo conjunto de aplicaciones a los diferentes soportes.

Por último, se imprimirá todo el material. Y, si es posible, se organizará una visita a la imprenta.

TALLER DE PRENSA

La prensa escrita, en sus diferentes formatos (diario, semanario, revista, fanzine...) fue el primer medio de comunicación de masas. Y es "la madre" de los nuevos medios (radio, televisión, internet) que han ido apareciendo con los avances tecnológicos. La comunicación de masas y, dentro de ella, la prensa, es uno de los pilares básicos sobre los que se sostienen los grupos de poder para mantener las estructuras políticas, económicas y sociales. Pero también puede ser (y es) un arma para cambiar dichas estructuras, un agente transformador, un medio de comunicación y expresión que sirva para avanzar hacia un mundo mejor.

CONCEPTO Y PLANTEAMIENTO:

El taller consiste en pensar, diseñar, realizar e imprimir una revista o fanzine cuyo contenido lo constituya el universo cercano a los alumnos.

Los alumnos debatirán y elegirán los temas que quieren tratar en la revista y el modo de hacerlo.

Lo más importante es que, mediante la realización de la revista, se reflexione sobre qué es la comunicación, por qué, para qué y de qué modo nos relacionamos y comunicamos en una sociedad tan altamente mediatizada. Que se recapacite sobre el papel de los medios de comunicación de masas, lo que nos aportan, lo que nos quitan, diferenciar entre comunicación y persuasión...

OBJETIVOS:

A través de este taller, los alumnos aprenderán a manejar códigos gráficos y comunicacionales, a estructurar y jerarquizar contenidos, a sintetizar conceptos. Aprenderán a plasmar su mundo en un soporte como una revista.

Además, tendrán que trabajar en equipo, planificar un proyecto, ejercer la creatividad aplicada a un caso real y mejorar sus habilidades manuales y/o informáticas.

CONTENIDOS Y METODOLOGÍA:

El taller se realizará de un modo participativo y grupal. La revista que finalmente se imprima ha de ser un soporte expresivo y comunicativo con el que todos los alumnos se sientan identificados.

Las primeras sesiones serán debates sobre qué es la comunicación gráfica y escrita, qué es un medio impreso, por qué y para qué existen, qué son los grupos empresariales de comunicación, qué influencia tienen sobre nuestras vidas.

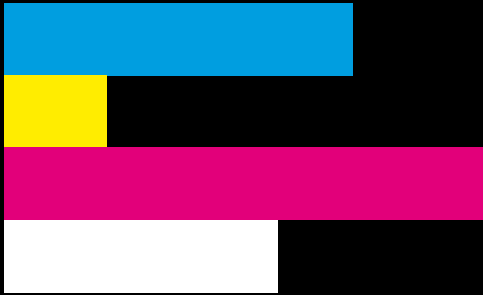
Se establecerán por consenso los temas a reflejar en la revista, así como la estructura, las secciones, el diseño y la maqueta de la revista.

Se procederá a escribir los artículos, hacer las fotos, las ilustraciones... y a la maquetación de la revista

Por último, se imprimirá la revista con una tirada suficiente para todos los alumnos del centro.

JORGE CHAMORRO

LA CÁSCARA AMARGA



Tel.: 91 521 75 26

Dirección: C/ Jesús del Valle, 28, 3º dcha. 28004 Madrid

E-mail: jorge@lacascaraamarga.com

www.lacascaraamarga.com
