

10 ENTREVISTA A FELIPE TABORDA

KLEITON
& KLEDIR
+
GRUPO
THOLL

PAR
OU
ÍMPAR
AO VIVO



CD KLEITON & KLEDIR / PAR OU ÍMPAR AO VIVO

Dirección de arte: Felipe Taborda

Foto: Rodrigo Lopes. Tipografía: Antonia Fortes Taborda

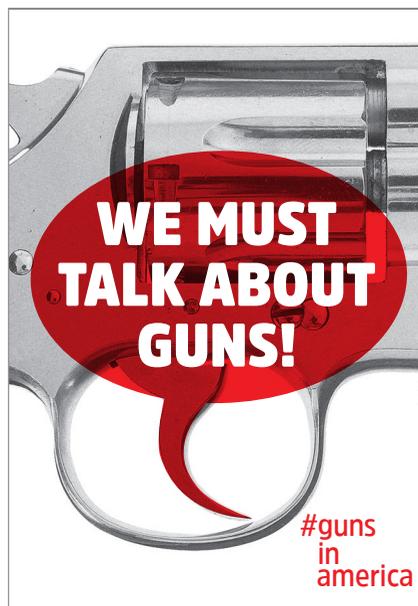
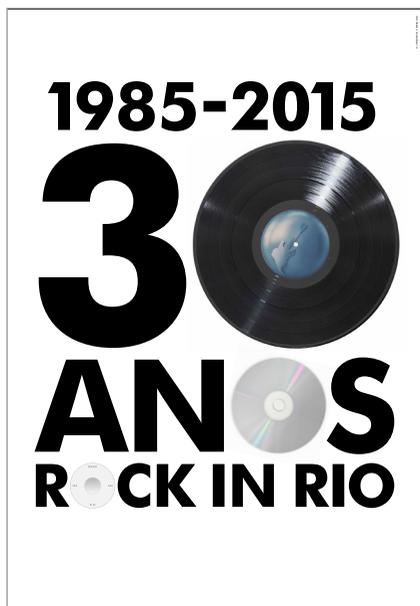


¿Qué es ser un diseñador en AMÉRICA LATINA?

Prof. Sebastián Gallo

*Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
Buenos Aires, Argentina*

El diseñador carioca, en esta entrevista, nos cuenta su mirada en relación al diseño
brasileño y latinoamericano, y la explosión creativa que se vive en estos tiempos.



PORFOLIO

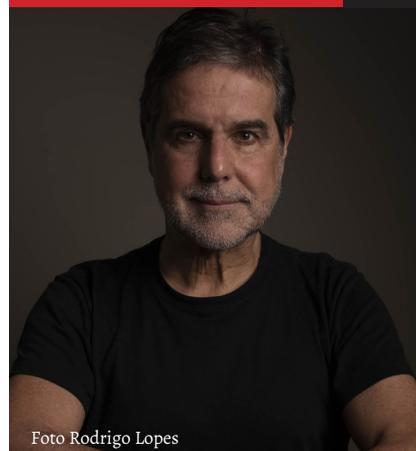


Foto Rodrigo Lopes

WWW.FELIPETABORDA.COM.BR
INSTAGRAM: @FTABORDA.DESIGN

CARTEL ROCK IN RIO 30 ANOS

Dirección de arte: Felipe Taborda
Foto: Rodrigo Lopes

CARTEL WE MUST TALK ABOUT GUNS!

Dirección de arte: Felipe Taborda
Diseño: Augusto Erthal

FELIPE TABORDA es un diseñador gráfico, autor y curador de Río de Janeiro (Brasil). Formado en la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, estudió cine y fotografía en la *London International Film School* (Inglaterra), *Communication Arts* en el *New York Institute of Technology* and *Graphic Design* en la *School of Visual Arts* (USA). Desde 1990 tiene su propio estudio, actuando principalmente en el área cultural, editorial y fotográfica. En 2008 publicó su libro *Latin American Graphic Design* con la editorial Taschen (Alemania). En octubre 2018 tuvo dos exposiciones retrospectivas simultáneas: *Todo al Revés / La Obra Gráfica* de Felipe Taborda, en España, con motivo de Madrid Gráfica 2018; y *Cara a Tapa / La Música Visual* de Felipe Taborda, como una de las muestras oficiales de la Bienal Internacional del Cartel de México. Entre 2019 y 2020 estuvo seis meses en Europa, por

invitación de universidades y instituciones en Barcelona (España) y después Londres (Inglaterra).

En 2019, brindó la charla *¿De dónde vienen las ideas?* a estudiantes de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de UCES. Es reconocido como uno de los diseñadores más reputados en Iberoamérica, ha desarrollado su exitosa carrera profesional, en los campos de la música, la literatura y el arte. Es su conversatorio, repasó sus proyectos más importantes, como el desarrollo de identidad para el *Museu Bispo do Rosario*, el afiche por los 30 años de *Rock in Rio* y las portadas de la publicación *Sui Generis Magazine*, el diseñador además contó la relación que tiene con sus clientes, “cuando creo un concepto, le planteo solo eso al cliente, si les doy más opciones, en general solo se genera una confusión y el resultado no es satisfactorio”, destacó.

TODOS NOSOTROS, DISEÑADORES LATINOAMERICANOS, CON FRECUENCIA NOS PONEMOS A PENSAR EN CÓMO SERÍAN DE DIFERENTES LAS COSAS EN CASO DE QUE HUBIÉSEMOS NACIDO EN ALGUNO DE LOS LLAMADOS PAÍSES DEL PRIMER MUNDO

U: ¿Quién es Felipe Taborda?

F: Felipe Taborda es el padre de Antonia y Olivia. Y siempre voy a ser, aún después de muerto.

U: ¿Cómo ves a los diseñadores latinoamericanos?

F: Todos nosotros, diseñadores latinoamericanos, con frecuencia nos ponemos a pensar en cómo serían de diferentes las cosas en caso de que hubiésemos nacido en alguno de los llamados países del Primer Mundo: específicamente, en Estados Unidos o Inglaterra, aunque también puede ser en Holanda. Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado, desde los tiempos de la colonización religiosa y política de nuestros territorios, con la “culpa cristiana” pasando de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada.



**MUSEU
BISPO
DO ROSÁRIO**
ARTE CONTEMPORÂNEA

LOGOTIPO MUSEU BISPO DO ROSÁRIO

Dirección de arte: Felipe Taborda

3ARÃO**0**
ANOS

LOGOTIPO BARÃO 30 ANOS

Dirección de arte: Felipe Taborda

U: El diseño latinoamericano, bajo ese enunciado sería diseño del Tercer Mundo...

F: Las denominaciones “países del Primer Mundo” y “países del Tercer Mundo” siempre me parecieron definiciones estereotipadas y creadas por los propios países del Primer Mundo, para autovalorarse, algo que hacen muy bien. Veamos: no existen “países del Segundo Mundo”, pues se salta directamente del Primer Mundo al Tercer Mundo, sin escalas. Este padrón bastante inferior de jerarquía con que fuimos clasificados les da a ellos la euforia inmediata de la superioridad: “¡Somos incontestablemente el Primer Mundo!” Para que este concepto quede claro, el mismo criterio de definición, y consecuentemente de interiorización, sucede con el término “sexo frágil”, comúnmente aplicado a las mujeres. Es evidente que éste no fue una expresión creada por una mujer, sino por un hombre.

Toda mujer sabe la fuerza y la dureza que se necesita para ser, justamente, una mujer. Cualquier “ser frágil” sucumbiría en minutos a las exigencias de ese cargo, por pequeña que fuesen tales exigencias: una tensión premenstrual, una menstruación en sí, la necesidad de una visita regular al ginecólogo, un asedio masculino casi siempre desagradable e intermitente al caminar en las calles, para no citar los cuidados, incomodidades y medidas necesarias para embarazo o un parto. O sea, ningún hombre aguantaría ni siquiera por cinco minutos la incomodidad de la simple y biológica menstruación. Conscientes de la fuerza de la mujer, los hombres introdujeron el “sexo frágil” para, precisamente, disminuir y menospreciar a sus pares femeninos y darse, a

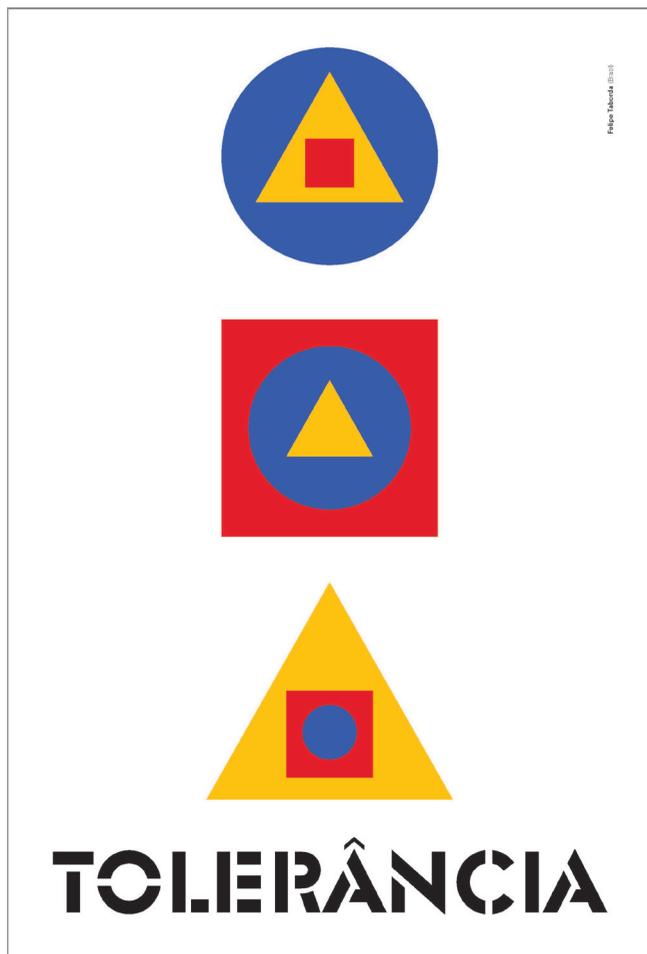
sí mismos, la falsa impresión de superioridad.

Es un hecho que ninguna sociedad sobrevive sin la existencia de un chivo expiatorio. La necesidad funcional y psicológica que ello acarrea a sus usuarios es notable. Necesitamos siempre de algo más chico, peor, inferior y mediocre; algo que sea siempre menos que nosotros, para mantener nuestra posición intacta en el estrato que hemos elegido. Nunca hacemos bromas sobre nosotros mismos, pero sí sobre los demás.

U: ¿Qué sucede entonces con el diseño en tu país?

F: El diseño de Brasil y América Latina está relacionado con ello. No somos, necesariamente, ni mejores ni peores que nuestros pares internacionales. No estoy refiriéndome a los genios, que además de existir (y ser pocos) no forman parte de las estadísticas profesionales: me refiero al trivial día a día, a lo común. En lo trivial podemos hablar de igual a igual. Tenemos algunos genios también, pero eso no cuenta.

**“HACER DISEÑO” EN ESTE CONTINENTE SUFRE LA
INCOMPREENSIÓN GENERALIZADA**



U: ¿Y qué pasa con esta mirada hacia adentro?

F: “Hacer diseño” en este continente sufre la incomprensión generalizada. A pesar de ser actualmente una actividad que cumplió, en la mayoría de los países, más de 40 años de existencia, es común encontrar dificultades para explicar alguna definición de lo que hacemos a personas que si siquiera escucharon hablar de esta profesión. Sí, hacemos diseño, y éste está en todas partes: casa, auto, leche, anteojos, libro, televisor, video, zapato, publicidad, vino, queso. Pero como lo ven siempre, empiezan a no verlo nunca. Cuanto mejor el diseño, más invisible se torna, lo que nos torna invisibles a nosotros también. Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. Por ejemplo, si por casualidad hacemos un trabajo de diseño espectacular para la carátula de un compact disc de un conjunto de rock local, que además tenga repercusión nacional, lo máximo que nos puede suceder es que otros conjuntos locales nos inviten a crear sus próximas carátulas, lo cual es excelente. Pero, si los medios internos no están a favor, las posibilidades de que esto suceda son mínimas. Si este ejemplo fuera aplicado a una situación igual en Estados Unidos, la historia sería completamente otra. El conjunto de rock ni siquiera necesita ser muy conocido, le basta ser medianamente escuchado en las radios. Habiendo realizado un trabajo espectacular en la carátula, el trabajo y el nombre del diseñador serán inmediatamente conocidos y celebrados en todas partes del mundo, inclusive aquí, en Latinoamérica. De un día para otro, él estará haciendo trabajos en diversos lugares, principalmente en Japón, que es un megaconsumidor de todo lo que es producido en los países occidentales del Primer Mundo, remunerando muy bien por ello. No existe un equilibrio, ni siquiera un interés de saber lo que se hace en otras partes del mundo. Para romper esta barrera se necesita de un enorme apoyo de los medios internacionales, además de un poco de suerte.

CARTEL TOLERÂNCIA

Dirección de arte: Felipe Taborda
Diseño: Augusto Erthal

U: ¿Qué haría la diferencia?

F: Estas palabras no se tratan de una queja o de una reivindicación de derechos iguales, algo que el mundo capitalista y laboral jamás practicó. Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. Sólo tenemos algo que ganar con ello: tenemos el mismo tipo de caos urbano, la misma diferencia social alarmante, la misma cultura explosiva e intensa en las calles, en las ciudades y en los campos, las mismas crisis políticas eternas, la misma violencia aliada a un pasado riquísimo de historias, la misma sensación de distancia del resto del mundo. Conociéndonos mejor nos fortalecemos, nos tornamos más seguros y conscientes de aquello que realmente somos. No puede haber espacio para preconceptos o chivos expiatorios en ese conocimiento mutuo. Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos. Somos todos iguales, andamos de la misma manera por las calles, tenemos la misma visión del mundo y, lo que es mejor, sabemos perfectamente ser lo que ellos esperan que seamos –o sea, ser ellos– y a pesar de ellos preferimos ser nosotros. Y esa es la gran diferencia de Latinoamérica.

U: ¿Cómo imaginas al diseñador latinoamericano post pandemia?

F: No se trata solo de los latinoamericanos, sino de todo el mundo. Muchas cosas van a cambiar, incluso nuestra forma de trabajar. Viajar va a ser todavía más complicado, principalmente por el tema de los aeropuertos. En mi caso particular, yo amo viajar, pero antes de la pandemia ya tenía asco de los aeropuertos, por el tema de seguridad, colas inmensas, etc. Ahora vamos a tener todo eso, más los temas sanitarios. ¡Ufff, que fastidio!

CD BARÃO VERMELHO / CARNE CRUA

Dirección de arte: Felipe Taborda
Foto: Rodrigo Lopes



CONOCIÉNDONOS MEJOR NOS FORTALECEMOS, NOS TORNAMOS MÁS SEGUROS Y CONSCIENTES DE AQUELLO QUE REALMENTE SOMOS

CARTEL FOOTB-ALL MIX

Dirección de arte: Felipe Taborda
Foto: Hernán Berdichevsky. Diseño: Augusto Erthal

CARTEL QUASE MEMÓRIA

Dirección de arte: Felipe Taborda
Foto: Rodrigo Lopes. Diseño: Augusto Erthal

