

“Si no juegas, no aprendes”

INOCUO THE SIGN STUDIO IMPARTIRÁ UN CURSO, ORGANIZADO POR COMPLIT, EN EL QUE LOS ALUMNOS TRABAJARÁN EN PROYECTOS REALES DE DISEÑO EXPERIMENTAL, PUBLICIDAD, ARTE CONCEPTUAL Y TODO TIPO DE DISCIPLINAS

NIKITA PHILLIPS

La misión es descubrir “Cómo el talento artístico puede convertirse en un trabajo rentable”. El laboratorio: Inocuo The Sign Studio y el experimento, un curso organizado por la Escuela Complot que impartirá el equipo de este estudio (Javier Gutiérrez, David Fernández y Txema Alguacil).

Serán dos meses para trabajar en proyectos reales y bucear en el diseño experimental, la ilustración, el arte multimedia, la publicidad y muchas disciplinas más. El equipo de Inocuo se presenta como “un estudio multidisciplinar. Qué bonita palabra. ¿La habéis oído antes? La competencia no existe, porque todos podemos hacer lo mismo en un momento dado, estando en la nebulosa de la estética actual y con los medios que se nos brindan a todos por igual. Sólo nos queda el criterio y la actitud. Si eso es competencia, esperamos que todos tengamos buenas victorias y una sana actitud de compromiso de lo que somos, unos trabajadores de la inmensidad industrial de las sensaciones”.

¿Cuál es la actividad de Inocuo The Sign y las marcas para las que habéis trabajado?

La actividad o la hiperactividad del estudio es la respuesta a la información que recibimos en su momento. Es un oficio. No olvidarse dónde estás y qué es lo que haces. En definitiva, seguir siendo lo que has decidido ser, faltando el respeto, por decirlo de alguna manera, a todo tipo de formatos para poder expresarnos. No importa qué tipo de proyecto entra en el estudio. Todos se valoran de la misma forma y aprendemos y experimentamos para dotarle de la personalidad que necesita. De esta manera, hacemos que nuestros proyectos hablen por sí solos y nos capten nuevos encargos dentro del mismo mercado.

Dada nuestra especialización y bagaje en generar nuevos códigos estéticos, ofrecemos y creamos todo tipo de descontextualizaciones e inventamos nuevos procesos creativos para generar nuevas maneras de trabajar en cuanto a estructura se refiere. De esta manera, evolucionamos constantemente, tanto en estilo como en proceso... Desde una colección de papeles pintados (Tres Tintas) a una portada musical (Dj vadimUk) o un videoclip (Violadores del verso SP) o una sudadera (Artfuldodger NY) o una creación tipográfica (Auditorio) o un spot publicitario (Nuevo golf) o la imagen global de un programa infantil (TV3, Super3) o un flyer (Liquid bcn) o una expo (Untitled BBB) o un mural (Bar Lobo Bcn) y un largo etc...

¿En qué disciplina os sentís más cómodos?

En todas, y eso significa que ninguno de nosotros tiene un campo cerrado por explorar. Las disciplinas son muchas y surgen nuevas cada día. Las posibilidades en el mun-

do digital son inmensas y cada día puedes afrontar nuevos retos con las facilidades que te ofrece. Muchas veces, y con el paso del tiempo, te das cuenta de que cosas que antes te suponían meses de trabajo planteártelas, hoy en día sólo te suponen horas. Y eso te hace disfrutar de una capacidad de estar constantemente preparado para poder aplicar tu estilo a todo aquello que desees tocar.

¿Qué es el diseño experimental?

Una manera de trabajar. Un concepto que para nosotros significa rutina. No creemos en el diseño experimental como algo extraño, a lo que sólo puedes acceder de forma casual, sino que es necesario estar en constante estado de querer experimentar con todo lo que te rodea, ya sea un

tados por los que estemos en el aula. Así haremos juntos portadas de revistas que verán la luz de las tinieblas de las aulas de Complot.

¿Hay fronteras entre el arte comercial y el arte crítico? ¿Dónde están?

¿Eso qué es? A la palabra “frontera” le contestamos “saltarse a uno mismo”. Los dos tipos de arte surgen del individuo y su ilimitada forma de expresar su estado de ánimo. Los dos reciben auto encargos. Por lo tanto, tienen una finalidad y necesitan *money*. Las obras de arte crítico se mueven y ocasionan gastos: hay esculturas que cierran carreteras en hora punta. En ambos campos hay muchas pero que muchas horas de trabajo a la espalda y eso tiene un precio. En nuestro caso, la contraprestación económica nos permite poder dedicarnos a lo que queremos: disfrutar en la oficina y cobrar un sueldo por ello, que es lo que a tu padre siempre le ha preocupado. Hoy en día dedicarse al arte o estar involucrado en él es una realidad que va desde trabajar en una revista a ser un reconocido escultor efímero. Viva la diversidad. Un saludo a nuestros padres.

Importancia de las marcas como mecenas del arte. ¿Ha descubierto el anunciante el arte como herramienta de marketing?

Con una escasa ayuda por la parte pública, nos queda la privada. Las marcas también somos nosotros ahora. Todos queremos diferenciarnos. Para eso nosotros pagamos un alto precio. Son muchos años de trabajo y una camiseta, ¿cuánto vale la camiseta? Las marcas también quieren sentirse jóvenes, canallas, valientes... conceptos que se alejan de una actividad muchas veces meramente burocráticas y de oficina de marketing, alejados de las olas de surf de sus conceptos de venta. Un surfer se nace y se hace a sí mismo. Si quieres que sea la cara de tu proyecto, es otra cosa. El deje de ser libre y la libertad es algo que cada uno interpreta a su manera y la vive como puede.

¿Podrían estas nuevas formas de comunicación llegar a acabar con la publicidad convencional?

Totalmente. Probablemente estemos en la postpublicidad. Ha habido un abuso en los últimos años. Ahora se ha normalizado, ya que cada día somos más las personas que podemos materializar un concepto hasta el final. Las agencias se convierten en meros

subcontratadores de estructuras por cantidades fijas que negocian con sus clientes. La Red hace muy difícil la vida de los creativos, que ven como la efectividad de un tropiezo en una boda, sin claim ni brainstormings, recibe 400.000 vistas en YouTube con 3.000 comentarios y un larga lista de impactos. ¿Por dónde íbamos? Siempre habrá productos para vender, ¿no? Cada uno decidirá qué es lo que quiere comprar, porque simplemente le gusta. Muchas veces la publicidad no es lo que te hace comprar, sino algo que se limita una y otra vez a repetir un modelo. Ahora hay tantísimos modelos que hablar de publicidad convencional no tiene sentido. Por suerte hablar de publicidad ya es hablar de muchas cosas negativas y positivas para la creatividad. El tema es dónde quiere enfocarse cada uno.



trozo de cartón o un foco de luz. Si no juegas, no aprendes. Ahora que hemos aprendido algo, jugamos con ello.

¿Cómo se imparte esa asignatura? ¿Qué os gustaría que llegaran a aprender vuestros alumnos?

La idea del curso es hacer algo nuevo. En las escuelas se respira una atmósfera cerrada y una sensación de estar en una burbuja. Al salir de ellas, el joven profesional se encuentra un mundo diferente al que ha vivido mientras estudiaba. Esa es la realidad. Al preguntar a un elevado número de alumnos de último curso de diseño gráfico te das cuenta de que no saben qué van a hacer y eso es debido a la falta de información, algo que no se puede consentir. Hemos enfocado un curso con encargos reales y proyectos inven-