

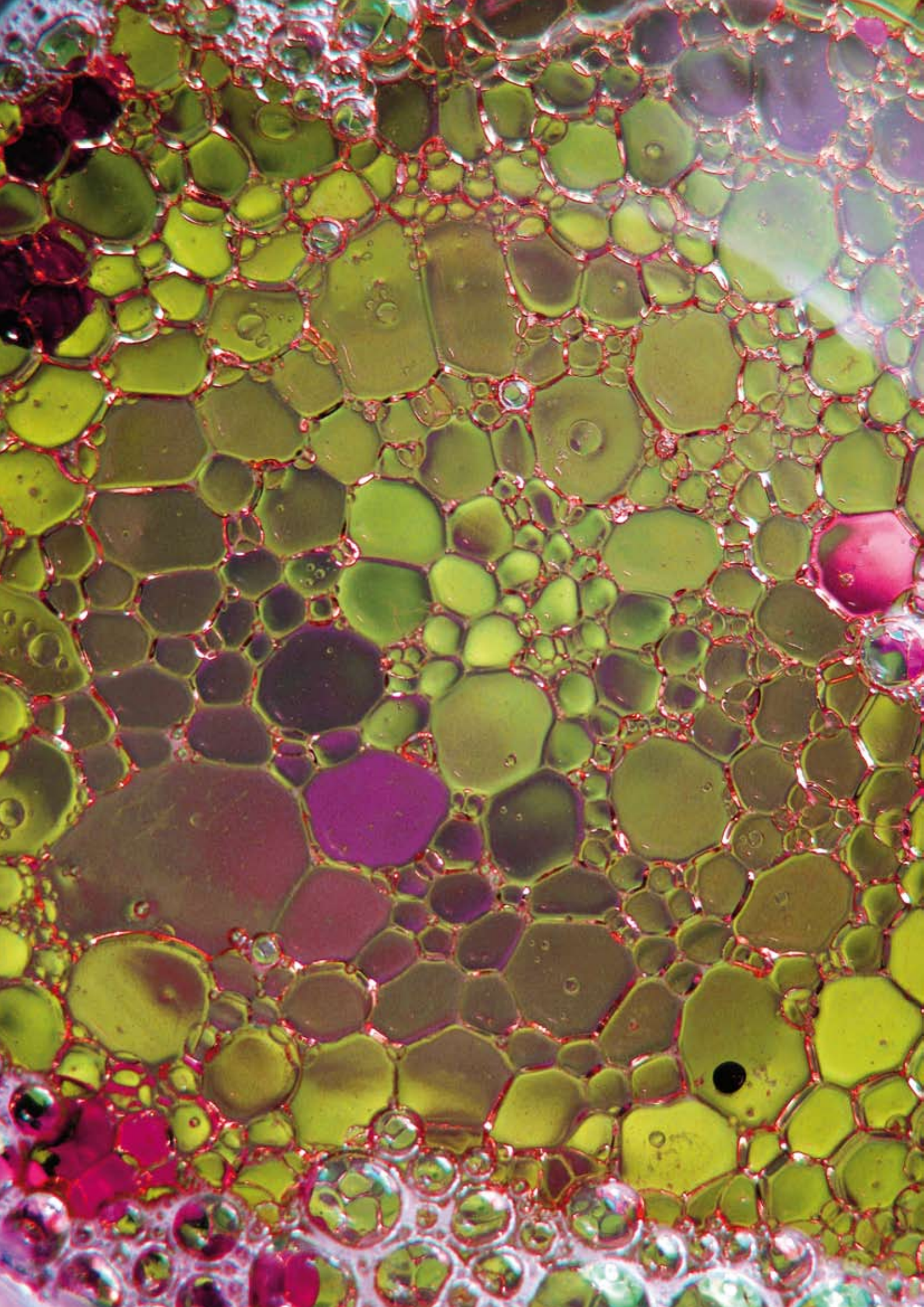
# EAA!

01

REVISTA SOBRE ARTE, CERÁMICA, DECORACIÓN, DISEÑO Y FOTOGRAFÍA DE LA ESCUELA DE ARTE DE ALGECIRAS.







**EDITORIAL** \_Esta revista nace con la idea de mostrar los trabajos que realizamos los alumnos de la EAA –Escuela de Arte de Algeciras–, e informar sobre las últimas noticias relacionadas con algunos de los ciclos formativos de la escuela: Decoración Cerámica, Diseño de Interiores, Gráfica Publicitaria, Fotografía Artística y Bachiller Artístico.

Para este primer número hemos contado con la colaboración de profesores y alumnos de los diferentes ciclos formativos, que amablemente nos han aportado artículos con sus particulares puntos de vista. A todos ellos les agradecemos su aportación.

**CONTENIDO** 4-5/ NOTICIAS\_ **COLABORAMOS CON EL CESIDA. MANUEL JESÚS PINEDA.** 6-7/ **CERÁMICA\_ UNA EXPERIENCIA CERÁMICA.** 8-9/ **ARTE\_ IDENTIDAD Y SIGNIFICADO.** 10-13/ **DISEÑO GRÁFICO\_ EXPERIMENTO GRÁFICO.** 14-15/ **OPINIÓN\_ ¿DÓNDE ESTÁ LA BELLEZA?** 16-17/ **DECORACIÓN DE INTERIORES\_ ÁMBITOS HUMANOS.** 18/ **TALLERES\_ ESTAMPA GRÁFICA.**



**EAA!** \_dirección\_ ALBERTO M. CEBALLOS \_edición\_ CRISTINA GUTIÉRREZ  
\_diseño gráfico\_ IVANA KÁBELOVÁ Y MIGUEL ÁNGEL CANTERO \_maquetación\_  
MACARENA ROMERO Y JUAN CARLOS MORENETE \_portada\_ TERESA MARTÍNEZ  
PALLARÉS \_impresión\_ GRAFISUR \_ISBN\_ 978-84-934263-5-4.

← Fotografía\_ **Eva Bebre.**

Alumna de 1º de Fotografía Artística.



COLABORA

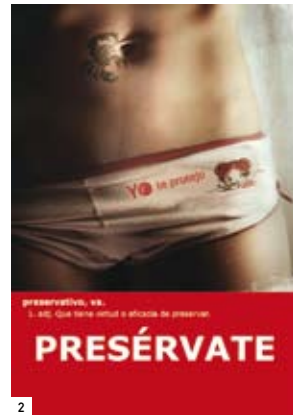




1



3



2



4

- 1\_ Eva Bebre (seleccionado)  
 2\_ Esther Sánchez Curra (1º premio diseño gráfico)  
 3\_ 1º de Decoración de Interiores (accésit)  
 4\_ Alberto Martínez Ceballos (seleccionado)

## Colaboramos con el CESIDA.

La [Escuela de Arte de Algeciras](#) no aspira a ser sólo un centro en el que se formen artistas, sino también un lugar desde el que producir arte hacia toda la comarca. Por eso, cuando la Fundación Contra el Sida del Campo de Gibraltar nos propuso colaborar en la celebración del **Día Mundial contra el Sida**, no dudamos en participar.

Para ello, desde los distintos departamentos de la Escuela, profesores y alumnos nos pusimos a elaborar trabajos de contenido artístico cuyo tema girara en torno al Sida, su prevención y la no marginación de los enfermos y portadores del VIH.

El resultado fue una colección de piezas que se exhibieron en una exposición que se inauguró el día 1 de Diciembre, día Mundial contra el Sida, en la fundación Municipal José Luis Cano. Las obras son representativas de todos los estudios que se imparten en la Escuela; hay cerámica artística, fotografía digital, diseño gráfico, videoocreaciones, pintura y escultura. Todas las obras quieren ser una llamada de atención sobre la enfermedad y sus consecuencias. Los trabajos realizados involucraron a gran parte del profesorado y alumnado y se otorgaron tres primeros premios y tres accésit financiados por la Escuela de Arte y la Fundación Antisida. El resultado fue de un nivel excelente y muestra el compromiso y calidad artística del alumnado de la Escuela de Arte de Algeciras, lo que pone de manifiesto que no es el talento artístico lo que falta en la comarca, sino más bien el apoyo al arte joven y contemporáneo por parte de las instituciones. El éxito de la exposición ha llevado a que se organice un gira itinerante por los alrededores, la muestra se ha trasladado a Los Barrios, San Roque, la Línea de la Concepción y está previsto también su instalación en Tarifa. Con todo ello, pensamos que se ha conseguido un doble objetivo, por un lado, divulgar la creaciones artísticas del alumnado de la Escuela de Arte, por otro, realizar una labor de concienciación y difusión del problema del Sida. Sólo nos queda esperar que en el futuro la Escuela de Arte y la Fundación Antisida del Campo de Gibraltar sigan colaborando en nuevas ediciones del concurso-exposición.

Enhorabuena a todos. ●



1



2



3

- 1\_ Anonimus  
 2 y 3\_ Puntos suspensivos

El jerezano **Manuel Jesús Pineda** ha sido el ganador del VI Certamen Internacional de Fotografía Contemporánea PHOCO'08, que organiza el Ayuntamiento de Valdepeñas en colaboración con la Asociación fotográfica "Albores". Su obra "Anonimus" formará parte de una exposición que resume lo mejor de esta edición y que podrá ser visitada entre los próximos 24 de abril y 18 de mayo. El segundo premio fue a parar al fotógrafo argentino Raúl Villalba, por su serie "Baby Portrait". El jurado del VI Certamen Internacional de Fotografía Contemporánea Phoco'08, di a conocer ayer el fallo del concurso.

Tras una "difícil deliberación" el jurado acordó que el primer premio, dotado con 3.000 euros, se concediese a la serie compuesta por dos fotografías titulada "Anonimus" del jerezano, afincado en Sevilla, Manuel Jesús Pineda, mientras que el segundo premio dotado de 1.500 euros fue a parar al fotógrafo argentino Raúl Villalba, con su serie "Baby Portrait". Asimismo, el jurado, compuesto por Juan Manuel Castro Prieto, Vicente López-Tofiño, Juan José Lara Muñoz, Francisco Bolaños Donoso y Manuel Díaz Martínez bajo la presidencia del Alcalde de Valdepeñas, Jesús Martín Rodríguez, concedió sendas menciones de honor a Juan Barraja Rodríguez por "Tiempo de Luz" y a Esther Santas Fuertes por la fotografía "Bedroom". El Certamen Internacional de Fotografía Contemporánea cumple este año su sexta edición y entre sus galardonados figuran: Luis Olivas, Chus García Fraile, Jean Fleche, Alexis Torres, y Carmen García Benavides. Gracias a este certamen, el Ayuntamiento de Valdepeñas cuenta en el Museo Municipal con una sala dedicada a la fotografía. ●

## MANUEL JESÚS PINEDA

Ganador del VI Certamen internacional de fotografía contemporánea PHOCO'08.



# UNA EXPERIENCIA CERÁMICA

ALUMNAS DEL CICLO “DECORACIÓN CERÁMICA” NOS CUENTAN SU PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO PROPUESTO POR CESIDA

Nos proponen participar en un concurso sobre el SIDA en el que tenemos que realizar una obra cerámica. Nos hacía ilusión trabajar juntas y empezamos a proponer distintas ideas. Finalmente nos decidimos por crear una obra educativa dirigida hacia los más pequeños, ya que consideramos que hay que empezar a educar sobre el tema desde muy temprana edad. Por ello apostamos por un diseño en forma de puzzle, ya que al ser un juego captaría el interés de los más pequeños y aprenderían de una manera divertida.

EAA!\_ ¿Qué os ha aportado la experiencia de participar en este concurso?

Aída y Desirée\_ A nivel personal una gran satisfacción por la acogida de la obra por parte del público y el reconocimiento a nuestro esfuerzo por parte del jurado.

Como compañeras ha sido muy positivo haber trabajado conjuntamente, ya que ha habido un buen entendimiento y mucha complicidad entre nosotras, lo que nos ha ayudado a tomarnos con mucho humor todos los problemas que nos iban surgiendo, que no han sido pocos. Nada nos impedía continuar, siempre había “plan B”.

EAA!\_ ¿Qué consideráis más importante de lo que habéis aprendido?

A&D\_ A nivel de aprendizaje nos ha dado la oportunidad de aprender diferentes técnicas y la utilización de muchas herramientas que no conocíamos.

EAA!\_ ¿Creéis que este premio os puede ayudar en el plano profesional?

A&D\_ Como proyección hacia el mundo laboral, nos ha dado cierta confianza al comprobar que con ganas y medios es posible realizar una actividad de ámbito profesional.

EAA!\_ ¿Qué pediríais a la Escuela de Arte de Algeciras para el futuro?

A&D\_ Nos ilusionaría mucho poder seguir formándonos y que la escuela contase con un ciclo superior de cerámica. ●





# IDENTIDAD Y SIGNIFICADO.

DEL FETICHISMO DE LOS OBJETOS A LA PÉRDIDA DE ESTE EN EL DISEÑO.

Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitario-mediáticas; de una hiperoferta agobiante de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades, de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; de maquinaciones para seducir al consumidor. Este contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización. Las marcas, y luego sus objetos son pues uno de esos fetiches. Las imágenes mentales que surgen de las marcas se instalan en la memoria de la gente. Puedo afirmar que el término imagen es ambiguo y polisémico. Una imagen tiene como objetivo material la representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos. La segunda acepción es imagen como representación mental producto sintético e intangible de la imaginación individual.

El diseño está materialmente ligado a cosas reales: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Está también vinculado a cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos. El diseño es así transversal.

Por lo tanto el diseño interrelaciona el mundo de nuestras relaciones materiales directas con los objetos, cosas, y también personas y experiencias de la realidad, y el de nuestras relaciones simbólicas, indirectas, con las representaciones físicas o mentales de estos objetos y experiencias. Es en este tipo de relaciones simbólicas donde se sitúa el fetiche de los objetos, siendo el diseño el código encargado de transformar las percepciones y relaciones directas con los objetos en sensaciones, experiencias y emociones. Convirtiéndose estos objetos de deseo forzado; en objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.

Los individuos deben ser capaces de proyectar su yo en un símbolo, y también en una decisión pues al elegir una marca u objeto desde el más común donde apenas hay implicación psicológica y ninguna chispa de emoción, (por ejemplo un dentífrico), hasta aquella decisión que sea la culminación de una aspiración, un deseo, un sentimiento tribal-fetichista, (por ejemplo unos zapatos de Prada).

Si buscamos la procedencia etimológica de la palabra fetiche, es un galicismo que proviene de la palabra francesa fetiche que significa ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos. Porque el fetichismo es la religión primitiva. Hoy en día entre los jóvenes la moda por ejemplo es el fetichismo actual. La religión masiva de hoy. La ropa es nuestro gran fetiche. La ropa, es el credo social, confiere poderes a quien la usa. Status, jerarquía, juventud, etc.

Por lo tanto debemos ser capaces de transmitir esa excitación erótica que producen los objetos de consumo, al diseño de los mismos como objetos fetiches y como símbolos de identidad. Como diseñadores no nos podemos limitar solamente a tener una formación técnica de las diferentes disciplinas sino que también debemos profundizar en el conocimiento de la estética contemporánea para que podamos tener nuestra propia experiencia artística. Ser capaces de tener nuestros propios orgasmos estéticos a través de nuestros diseños fetiches.

Es evidente como ya decía Walter Benjamín y otros autores como Umberto Eco que la técnica en nuestra sociedad de masas dirige la comunicación, la orienta, la lleva a la masa, la convierte en un instrumento de control por parte de las clases dominantes. Al tiempo, transforma el discurso. No sólo se cambia la experiencia cognitiva por la 'experiencia tecnológica', sino que el valor narrativo de la historia, la percepción cultural del pasado, se degrada en el hecho comunicativo de la noticia, de la información, del valor efímero de la reproducción. La toma de conciencia basada en la experiencia es sustituida por la inducción de una construcción artificial o virtual de la realidad.

La dimensión temporal de la experiencia narrativa desaparece en el sistema de medios, donde prevalece la instantaneidad de la noticia. El valor de la experiencia colectiva se diluye en la soledad del consumo técnico, en la inducción dirigida de la 'experiencia tecnológica'. Incluso las pocas experiencias colectivas de carácter global, como pudiera ser recientemente la toma de posesión del presidente Obama, que pueden inducir a un cierto 'orgasmo colectivo', transcurren ante el espectador de forma instantánea y llenas de un contenido efímero desvirtuando éste, hasta convertirlo en un espectáculo.

Si Walter Benjamín fue el que estableció que en la época de la reproducción técnica tanto en el campo del diseño como en el arte en general lo que se atrofia es el aura de éstos. Éste ligaba la pérdida del aura de la obra artística a su reproducción masiva, se podría decir que en el caso del diseño el uso de las nuevas tecnologías han supuesto una revolución, pero también puede convertirnos a los profesionales del medio en esclavos de esas tecnologías cuando se vacían de contenido.

El fotógrafo Franco Fontana dice "a la tecnología digital le falta el fetichismo del objeto no tienes el negativo que puedes tocar". La película es arqueología, la tecnología digital ahorra tiempo y dinero. Aunque si le doy la cámara a un mono amaestrado con 10 disparos te hará un retrato, la fotografía es veleidosa en este sentido. En la foto estas ligado con un cordón umbilical al sujeto. El ordenador por fin te da la posibilidad de crear como el pintor.

Hoy día, todavía el mito de Dorian Gray, está extendido en la cultura occidental como un sinónimo de vanidad y de deseo de imperturbabilidad, quizás deberíamos llegar al fetichismo en el diseño llenando ese deseo hedonista de un cierto contenido estético, y sobre todo de una actitud diferente ante las personas y los objetos que nos rodean. ●

Texto \_ **Francisco Javier Torres Manzano**. Profesor de Diseño Gráfico de la EAA.

Ilustración \_ **Tamara González**. Alumna de 2º de Gráfica Publicitaria.



# EXPERIMENTO GRÁFICO

Diseñar es esencialmente una actividad creativa, y el profesional del diseño se encuentra a diario ante el difícil reto de crear algo nuevo. Consolidarse en el oficio, creando e innovando de manera continuada durante años, es ciertamente posible cuando se conjugan unas capacidades innatas, con el trabajo metódico y constante. En el campo de la publicidad se han buscado métodos para la resolución creativa de problemas y esta búsqueda ha permitido el desarrollo de diversos recursos, desde el clásico *brains-torming* hasta otro tipo de técnicas como las combinatorias o las analógicas, que son aplicables al campo del diseño gráfico. A pesar de ello, resulta difícil definir un método ideal para afrontar un proyecto de diseño y prácticamente cada profesional tiene un sistema propio. Podemos señalar sin embargo algunas fases comunes en los métodos de trabajo creativo, que podrían ser: expectación, investigación, documentación, experimentación y definición. Estas fases no siguen un orden concreto, ni han de estar presentes todas. Tampoco el resultado se produce necesariamente al finalizar el proceso, sino que puede surgir en cualquier momento del mismo o incluso no producirse; esta es una de las razones por las que el trabajo creativo resulta tan complejo y excitante.

Así pues, la experimentación es pues una parte muy importante del trabajo de los diseñadores y diseñadoras gráficos. En ocasiones se experimenta en función de un trabajo concreto donde resulta preciso utilizar nuevas técnicas, expresar nuevos conceptos o emplear un lenguaje gráfico diferenciado. La experimentación también puede ser fruto de una inquietud personal del diseñador. En todo caso, es un proceso que supone el enriquecimiento profesional y la adquisición de nuevos saberes, que mejoran la calidad del trabajo realizado.

En las páginas siguientes se muestra el trabajo de los alumnos y alumnas en el campo de la experimentación gráfica. Los resultados que nos ofrecen no son sólo un deleite para la vista y la imaginación, sino que su esfuerzo por innovar acabará concretándose en diseños gráficos originales y de calidad, en trabajos que mejorarán la imagen de productos y servicios, que los harán mejores y más competitivos.

Texto \_ **Luis Sánchez Maraia**. Profesor de Diseño Gráfico de la EAA.



2



3



5



6

7

En un mundo tan complejo y cambiante, el diseñador gráfico debe ser capaz de adaptarse a los cambios y de crear soluciones creativas y originales. La experimentación es una herramienta fundamental para lograr esto. A través de la experimentación, el diseñador puede explorar nuevas técnicas, materiales y estilos, y así crear obras únicas y originales. La experimentación también es una forma de aprender de los errores y de mejorar el trabajo. Al experimentar, el diseñador puede descubrir qué funciona y qué no, y así ajustar su trabajo en consecuencia. La experimentación es un proceso continuo, y el diseñador debe estar siempre dispuesto a experimentar y a aprender de sus experiencias. La experimentación es una parte esencial del trabajo creativo, y es una herramienta que todo diseñador gráfico debe utilizar para mejorar su trabajo y crear obras únicas y originales.



- 1\_ Esther Gálvez
- 2\_ Julia Cerezales
- 3\_ María del Mar Delgado
- 4\_ Laura Mingorance
- 5\_ Cristina Gutiérrez
- 6\_ Macarena Romero
- 7\_ María Ropero
- 8\_ Tamara González

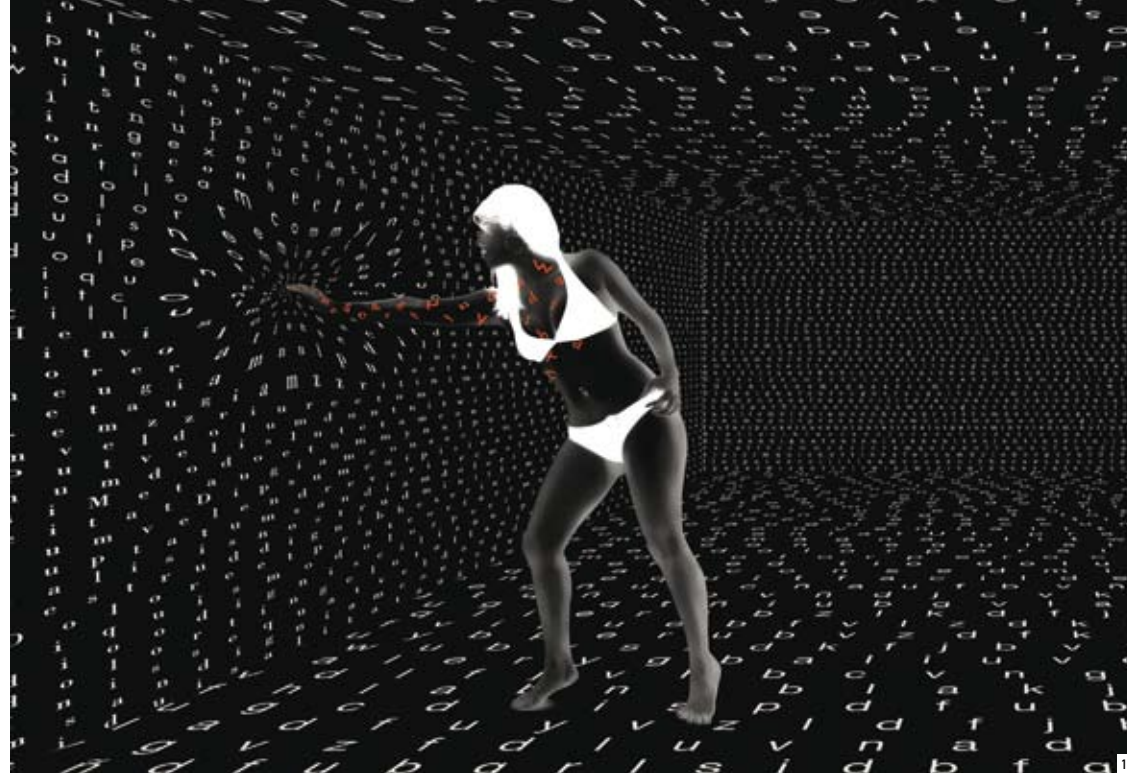


8





9



11



14



12



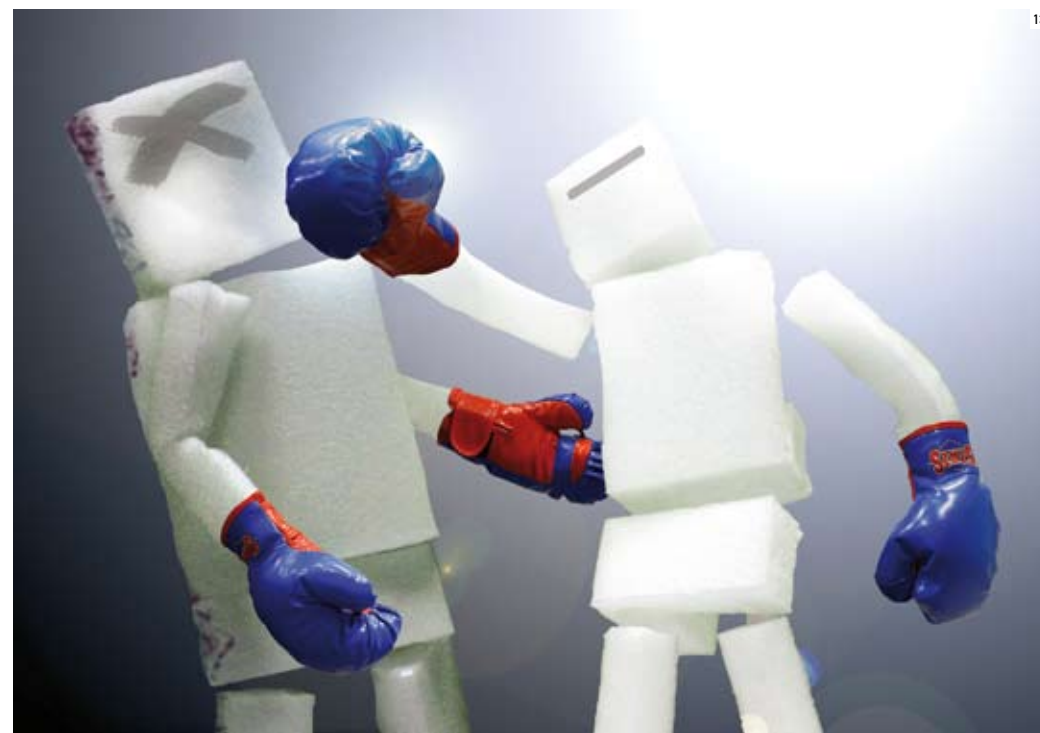
15



16



10



13

9\_ Alberto Ceballos; 10\_ Ivana Kábelová; 11\_ Miguel Ángel Cantero; 12\_ Juan Carlos Morenete; 13\_ Chema Triguero; 14\_ Christian Lopera; 15\_ Raquel Gariás; 16\_ Vanessa Pérez



# ¿DÓNDE ESTÁ LA BELLEZA?

Texto \_ José Antonio Pérez Sequeiros. Profesor de Filosofía de la EAA.

Ilustración\_ Alberto M. Ceballos. Alumno de 2º de Gráfica Publicitaria.

## \_EN TORNO A LA DISPUTA ENTRE OBJETIVIDAD Y SUBJETIVIDAD DE LA BELLEZA.\_

Imaginemos el siguiente experimento mental; alguien roba Las Meninas de Velázquez del Museo del Prado y traslada la obra a un poblado de una tribu del Amazonas que jamás ha tenido contacto con la civilización Occidental. Pues bien, ¿seguiríamos afirmando que, en el contexto de la cultura de la tribu amazónica, el cuadro sigue siendo bello? La respuesta que demos a esta pregunta posiblemente nos indique en qué lado del debate entre objetividad y subjetividad de la belleza nos situamos. Una respuesta afirmativa, nos situaría más bien del lado objetivista, pues nos llevaría a pensar que Las Meninas es una obra bella en sí misma, con independencia del observador que la contemple. Una respuesta negativa, haría depender la belleza del cuadro, del individuo y de la cultura que contemplan ese cuadro, y se encuadraría más bien dentro de la opción subjetivista, que tiende a pensar que la belleza no es una cualidad de los objetos sino algo aportado por los sujetos. El debate está servido y ha alimentado siglos de especulación, la polémica es tan antigua como la propia Humanidad. Así, un personaje del siglo IV como San Agustín, se preguntaba si las cosas nos parecen bellas porque son bellas o son bellas porque nos parecen bellas. En este caso, el orden de los factores sí altera el producto; si las cosas nos parecen bellas porque son bellas, entonces su belleza es algo objetivo y el sujeto que las contempla descubre su belleza. Si las cosas son bellas porque nos parecen bellas, entonces la belleza es cuestión del gusto de cada uno y el sujeto no descubre, sino crea la belleza.

Podemos decir que, históricamente, durante la Antigüedad Clásica, La Edad Media y hasta el Barroco, predomina una visión objetivista del asunto. A partir del siglo XVIII y, especialmente durante el XIX y el XX, el debate se decanta hacia el lado subjetivista. No obstante, hubo y hay defensores de ambas visiones en todas las épocas. La antigüedad Clásica es la que inaugura con rotundidad la visión objetivista; para los griegos la belleza era una cuestión de proporción, de medida, de simetría entre las partes. Aquella obra que cumplía determinadas proporciones matemáticas entre sus partes era bella, universalmente bella. Siguiendo estas proporciones ideales se

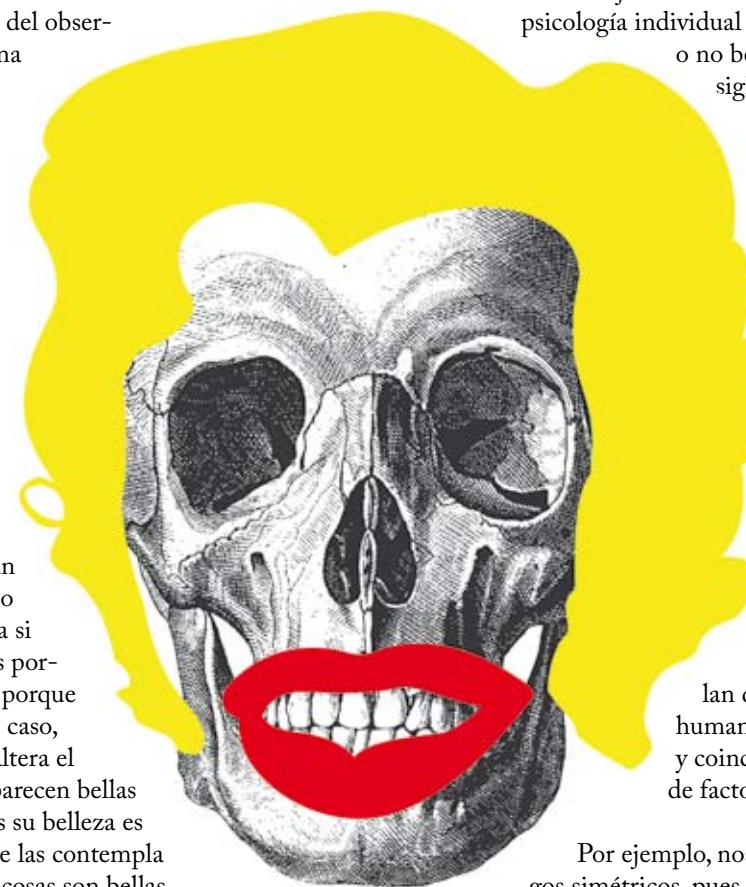
esculpiron sus esculturas y se levantaron sus templos. Todavía hoy las llamamos “inmortales” como queriendo afirmar que participan de una belleza eterna.

Esta situación se mantuvo más o menos durante la Edad Media y el Renacimiento, pero en el siglo XVIII, durante el Barroco, las cosas comenzaron a cambiar. La belleza dejó de considerarse una cualidad objetiva de las cosas y comenzó a tenerse por una percepción de la mente de los sujetos, algo que ya no tenía que ver con criterios racionales, sino más bien con la subjetividad emocional o sentimental. Era la psicología individual de cada uno la que concedía o no belleza a las cosas. Durante el siglo XX esta opinión fue casi universalmente aceptada, con la destrucción de los cánones clásicos de belleza y el surgimiento de las vanguardias artísticas, la belleza pasaba a depender exclusivamente de la sensibilidad individual, condicionada por factores sociales o históricos en todo caso.

Sin embargo, a comienzos del siglo XXI, la ciencia empieza a tratar la cuestión de la belleza y parece ofrecer de nuevo argumentos a los defensores del objetivismo; estudios científicos revelan que, en lo referente a la belleza humana, hay unos gustos universales y coincidencias que parecen depender de factores evolutivos y biológicos.

Por ejemplo, nos atraen las personas con rasgos simétricos, pues la simetría es un signo natural de unos buenos genes y de un buen sistema inmunitario. Es más, diferentes estudios señalan que personas de distintas culturas, consideran atractivos a los mismos individuos. Y otro dato sorprendente; una relación de 0,7 entre la cintura y la cadera de la mujer, parece ser que es la óptima para un parto sin problemas. Pues bien, ésta es la proporción entre cintura y caderas que mantienen muchas estatuas clásicas... y también la que tiene la muñeca Barbie.

“Sobre gustos no hay nada escrito”, afirma el dicho popular. Nada más falso, sobre gustos se han vertido ríos de tinta. Si estos gustos dependen de algo objetivo y universal o más bien de factores subjetivos e individuales, o quizás de una mezcla de ambos, es algo sobre lo que queda todavía mucho que pensar. ●





# ÁMBITOS HUMANOS

El hombre, en un mundo cada vez más agresivo, necesita y desea rodearse de ámbitos que le ofrecen la posibilidad de desarrollar su vida familiar, social y de trabajo en un marco adecuado.

La decoración proporciona conocimiento de los distintos lenguajes gráficos: dibujo técnico, artístico y color.

Teniendo siempre en cuenta los factores humanos, psicológicos y funcionales, conjugados con un claro sentido estético, el diseño de interiores logrará su fin esencial: el bienestar del hombre. ●



# ESTAMPA GRÁFICA

Más que una forma de expresión.

Textos \_ **Manuel Moreno Morales.** Profesor de Fotografía de la EAA.

Hasta la aparición de los medios de comunicación y de la publicidad como elemento de masas de siglo XX, las diversas técnicas de reproducción gráfica fueron vehículos de transmisión de ideas, noticias, vivencias y avances de nuevos recursos técnicos, mostrando en ocasiones elementos más innovadores que las llamadas artes mayores.

Con el paso del tiempo la Estampa Original se convierte en un medio de expresión habitual entre artistas y escuelas, generando un importante interés por los artistas plásticos que trabajan con otros medios, al igual que las instituciones se acercan al apasionante mundo de la Gráfica, convirtiéndose muy pronto en una forma de expresión fundamental en las plástica de nuestros días.

En el siglo XXI la Estampa gráfica goza de muy buena salud, liberada de

ataduras del pasado, se convierte en uno de los lenguajes más actuales y con más proyección en el futuro.

Se confirma la importancia de la Gráfica en España, de las continuas reflexiones que suscita la Estampa Original en el artista, inconformista de ampliar y descubrir nuevas impresiones gráficas. Sin duda todo ello es posible a las tecnologías actuales aplicables al grabado, que día a día enriquece de nuevas soluciones para seguir en el camino inagotable de la gráfica. El artista inquieto no solo busca, sino continúa multiplicando esfuerzos por crear la imagen original.

Realizando un viaje en el pasado de la gráfica, nos detenernos en el grabado actual para proponer una técnica muy utilizada por el artista gráfico como medio de expresión, El Collagraph, aglutina los mejores recursos de la pintura como elemento

plástico, para interpretarlos y llevarlos a una disciplina rica en posibilidades técnicas, los recursos que aporta la Collagrafía al grabado son diversas, creando una obra original rica en texturas y formas, destacando el color como elemento enriquecedor de la estampa.

El Collagraph ha ido evolucionando con las nuevas tecnologías, consiguiendo crear una conexión muy directa con la pintura y la fotografía, y adaptando los recursos que aporta la impresión digital. ●

Fotografía\_ **Mario Montoya.**

Alumno de 1º de Gráfica Publicitaria. →





ESCUELA DE ARTE DE ALGECIRAS  
Fray Tomás del Valle, 2  
11202 Algeciras  
956 670 112  
[www.escueladeartealgeciras.es](http://www.escueladeartealgeciras.es)

ESCUELA DE ARTE  
ALGECIRAS

