

HEY

Estamos aquí de nuevo, la revista EAA! vuelve a la carga. ¿Cuánto ha pasado? ¿Dos? ¿Tres años?, no lo sé, pero no importa, lo importante es que hemos vuelto, y lo hemos hecho de forma rompedora, como si de un huracán se tratase, hemos dado la vuelta a todo lo establecido.

Nosotros los alumnos de 2º de Gráfica publicitaria del 2014/2015, queremos mostraros un poco de lo que se cuece en nuestra escuela. Este proyecto está enfocado desde una perspectiva un tanto distinta... Puede que ya se haya percibido algo con tan solo ver la portada, bueno pues no bajes la guardia, lo que verás a continuación es... !Exactamente igual o más rayante aun!.

Hemos roto con retículas, dado la vuelta a imágenes, utilizado recortes y elementos de los más inesperados de encontrar en una revista, en general, hemos preparado una caja llena de sorpresas para ti.

Director de arte: Luis Sanchez Maraia, profesor de diseño gráfico de la Escuela de Arte Algeciras.
Diseño y maquetación: Tatiana Muñoz , Francisco J. Granado, Beatriz Racero e Irene Contreras. Alumnos de la Escuela de Arte Algeciras.
ISBN 978-84-934263-5-4.

WUOLIOZ

Radicales libres
Los orígenes críticos del diseño posmoderno

6



PUÑOS FUERCI!

16

Boa Mistura

26



APOLO RESPONDE

38

DIEGO

TRUJILLO

42

Milton Glaser

60

**De Tu Mente
A Tu Cuaderno**

70

**Más allá
de la forma
anterior**

82

IDEAS

96

TRIBE
Age of

106

¿CÓMO FOTOGRAFÍAS HOY TU VIDA?

114

Ellas

124



134



138



Radicales libres

Los orígenes críticos del diseño posmoderno

Texto: Luis Sánchez Maraja Profesor de diseño gráfico de la Escuela de Arte Algeciras

Diseño de página: Francisco J. Granado González, Gráfica publicitaria

Volviendo la vista atrás desde la atalaya del presente, el movimiento posmoderno de los años 1980 se interpreta en ocasiones como un gusto hortera por el pastiche, que tuvo éxito durante unos tiempos de divertida frivolidad. Concretamente en España¹, parece inevitable identificarlo con la Movida madrileña y su alegre enamoramiento «de la moda juvenil»².

Los orígenes de la posmodernidad, sin embargo, tienen poco que ver con lo frívolo. Fue un movimiento de raíces esencialmente radicales y contestatarias, pues posmoderno es, ante todo, crítica y oposición a lo moderno. Ciertamente, en un principio la modernidad prometía unir razón y tecnología para mejorar las pésimas condiciones de vida de

la mayoría de la población, y el progreso racional se presentaba como la panacea de todos los males, pero muy pronto las revoluciones progresistas —política, social, industrial, científica y tecnológica— mostraron sus fallas y las luces de la razón empezaron a arrojar alargadas sombras. Aunque el ilustrado Goya había opinado que el origen de las monstruosidades humanas³ no es otro que el adormecimiento de la razón, el racionalismo, bien despierto, estaba de mostrando que podía superar con sus horrores a los de la sinrazón. Avanzado el siglo XX, tras las dos guerras mun-

diales, ya no parecía posible caer en el entusiasmo ingenuo de Le Corbusier, quien llegó a pensar que el avión elevaría a la humanidad por encima de su condición: «El aeroplano nos ha dado la vista de pájaro. Cuando el ojo ve con claridad, la mente toma una decisión clara»⁴, escribió en 1935. No cabe duda de que las decisiones habían sido claras, pero terribles; como la de aplicar los descubrimientos científicos más avanzados a la construcción de la bomba atómica, y desde esa nueva perspectiva que ofrecía el avión, dejarla caer.

Dentro del campo del diseño, la corriente racionalista toma nuevas fuerzas a comienzos de siglo con el denominado «movimiento moderno», que trató de hacer realidad el sueño ilustrado a través del diseño de un nuevo entorno humano⁵, desarrollando soluciones racionales, que ofreciesen viviendas y productos de calidad a precios asequibles para la mayoría⁶. No obstante, una vez superada la Segunda Guerra Mundial, el movimiento evoluciona hacia

el denominado «estilo internacional», e inicia su identificación como el estilo de la nueva élite económica. La propuesta moderna se pone definitivamente al servicio de los intereses de las grandes corporaciones, abandonando su originario compromiso social.

Los primeros signos de oposición a este nuevo orden surgen en la década de 1960. Un importante grupo de diseñadores gráficos redactan el primer manifiesto *First things first* (1964) en el periódico *The Guardian*, proponiendo trabajar en cosas «que merezcan la pena», en vez de poner el talento de los diseñadores al servicio del consumo de bienes innecesarios.

A finales de los años 1960 la crítica antimoderna toma forma en los grupos italianos de diseño radical, que empiezan a desarrollar proyectos ácidamente escépticos con los postulados modernos⁷. Así, la utopía moderna de un mundo cuadrículadamente ordenado se pone en crisis mediante las propuestas distópicas de Superstudio⁸: muebles, ropa, playas, ciudades, campos, e incluso el espacio exterior son ocupados por una asfixiante supersuperficie de líneas ortogonales⁹.

El mobiliario Quaderna (1970) producido por Superstudio donde la retícula invade todas las superficies y define las medidas.
Fuente: Interiorator <<http://interiorator.com/superstudio/>>.

Sus collage fotográficos demuestran que la sacrosanta retícula es incompatible con las necesidades vitales de las personas y su entorno natural, dando muestras de una incipiente sensibilidad ecologista y medioambiental. No se libran de sus ataques los autores más respetados de la «vieja guardia», como Mies Van der Rohe, que es irónicamente acusado de fe ciega en la geometría por Archizoom Associati mediante la silla *Mies*, de apariencia ultramoderna y por ende inhumanamente incómoda. Son una generación sin maestros que cree que el trabajo en grupo, el debate colectivo y la imaginación pueden resolver los problemas vitales para los que la metodología proyectual no encuentra respuestas. Los diseñadores radicales no aceptaban que la realidad pueda reducirse a fórmulas, ni el diseño a ser una disciplina científica, oponiéndose por tanto a los postulados teóricos de la Escuela de Ulm y su búsqueda de una «ciencia del diseño»¹⁰.

La playa invadida por la superficie cuadrículada, en una visión negativamente utópica de Superstudio.
Fuente: Miesbottes <<http://miesbottes.com/art/design-by-superstudio/>>.

[illegible]

Con su postura trataban de revalorizar los aspectos emotivos, sensuales y simbólicos de los objetos, rechazando el rigor austero del moderno, una austeridad formal que expresa el ideal puritano protestante, del que está impregnada la ética moderna. La curvatura orgánica, lo lúdico y el erotismo, toman protagonismo, por encima de la estricta funcionalidad, en trabajos como el sofá Supe-ronda de Archizoom Associati o el sillón Bocca de Studio 65. Pero también hay muebles con aspiraciones filosóficas y religiosas como los Objetos de uso espiritual de Alessandro Mendini, entre los que podemos destacar su mesita de café Bara -un giro de tuerca radical al clásico «Memento mori»- o las distintas variantes de la silla Lassú (allá arriba), con su crítica implícita a las aspiraciones de elevación espiritual o social.

El sillón Bocca (1970) de Studio 65
Fuente: Studio 65 <http://www.studio65.eu/design.htm>.

La silla Lassú (1974), arde en llamas en una performance de Alessandro Mendini.

Fuente: Woont <<https://www.woont.com/de/Möbel/Sitzmöbel/Sitzobjekte/Pratone-Gufam-100190>>.

Una mesita de café como Bara (1975), de Mendini, supone el giro de tuerca más radical del Memento mori (Recuerda que morirás).
Fuente: Huma3 <<http://www.huma3.com/huma3-spa-reviews-id-711.html>>.



Cada uno de los módulos del sistema *Pratone* (1966), de Strum, recrea las condiciones ideales para el descanso de las «hormigas obreras». Fuente: Woont <<https://www.woont.com/de/Möbel/Sitzmöbel/Sitzobjekte/Pratone-Gufram-100190>>.

El puf *Sacco* (1968), diseñado por Piero Gatti, Cesare Paolini y Franco Teodoro para Aurelio Zanotta, permite sentarse en cualquier postura que apetezca. Fuente: Zero <<http://milano.zero.eu/2011/04/12/presentazione-della-nuova-collezione-supersuite-zanotta-larusmiani/>>.

A diferencia de los diseñadores modernos, quienes pretenden imponer sus criterios estéticos en aras del funcionalismo y la ergonomía, los diseñadores radicales ofrecen productos, como el sistema *Pratone* de Strum, el puf *Sacco* de Piero Gatti, Cesare Paolini y Franco Teodoro, o el ya nombrado *Superonda*, que sugieren determinados usos, pero permiten decidir libremente a cada cual cómo sentarse o tumbarse. Quizá esta vertiente popular del movimiento radical es la que explica el éxito comercial de muchos de sus productos y la que

más oposición ha encontrado por parte de la crítica moderna. El diseñador moderno se considera poseedor de las claves del buen gusto —Adolf Loos llega al extremo de llamar delincuentes y degenerados a quienes no siguen la estética moderna¹¹—, y trata de establecer un nuevo canon para la civilización industrial. El posmoderno, en cambio, siente interés y se acerca al «mal gusto»

del pueblo, a lo *kitsch*, en oposición a las raíces aristocráticas de la modernidad y su oculto desprecio a las masas¹².

Los diseñadores radicales primero y luego los posmodernos se posicionaron contra la dictadura de lo moderno y a favor de la libertad individual, la creatividad, las emociones, el pueblo, la ecología... Se pusieron del lado de todos esos valores que, a fuerza de ser humanos, son subversivos.



El sofá *Superonda* (1966), de Archizoom Associati, en una muestra de sus múltiples posibilidades lúdicas. Fuente: Centro Studi Poltronova <<https://www.centrostudipoltronova.it/news/page/6/>>.

1. MAGINN, Alison. «La España posmoderna: pasotas, huérfanos y nomadas», *Actas del XII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, 1995, pp. 151-159.
2. RADIO FUTURA. «Enamorado de la moda juvenil», *Música moderna* (LP). Hispavox, 1980.
3. Así lo expresa en su célebre grabado *El sueño de la razón produce monstruos*.
4. LE CORBUSIER. «Frontispicio para estampas de la épica del aire» (1935), *El pasante*, n.º 7, 1985, p. 123.
5. Un entorno diseñado «desde la cuchara hasta la ciudad», como diría el famoso eslogan del arquitecto neerlandés Ernesto Rogers.
6. BÜRDEK, Bernhard E. *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, p. 25.
7. TORRENT, Rosalía; MARÍN, Joan M. *Historia del diseño industrial*. Madrid: Cátedra, 2013, p. 357.
8. «Superstudio: Architectural Group (1966-1978). Design Museum Touring Exhibition», *Design Museum* [Consulta: 16 noviembre 2014]. Disponible en: <<http://design.designmuseum.org/design/superstudio>>.
9. El mismo concepto de un mundo recubierto por una superficie artificial, controlada en este caso por un superordenador, aparece en la novela de ciencia ficción *La fuga de Logan*, de William F. Nolan y George Clayton Johnson. (1967).
10. PELTA, Raquel. *Diseñar boy*. Barcelona: Paidós, 2004, p. 32.
11. Loos, Adolf. «Ornamento y delito» (1908). *Paperback*, n.º 7, 2011, p. 2.
12. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo, 2013, p. 60.

ipuços e dicas!



CALBERTO M. CEBALLOS

Alberto es diseñador gráfico *freelance* y también se dedica a la pintura, es antiguo compañero de la Escuela de Arte Algeciras. Cursó gráfica publicitaria en 2008/2009. Estas páginas están dedicadas a parte de su obra, en la que empleando una técnica de tóner transferido y pintura acrílica sobre lienzo pegado en madera, podemos apreciar su gran interés por la cultura japonesa, su naturaleza y mitología. Detalles florales y animales conviven con elementos vinculados a la cultura pop japonesa bajo una tonalidad monocroma produciendo una imagen chocante a nivel conceptual a la vez que formalmente armoniosa. Estas obras son de carácter experimental, afirma, no busca contar historias sino centrarse en la parte formal y probar distintas técnicas.

Ilustraciones: Alberto M. Ceballos
Diseño de página: Francisco Granado González, 2ª gráfica publicitaria.

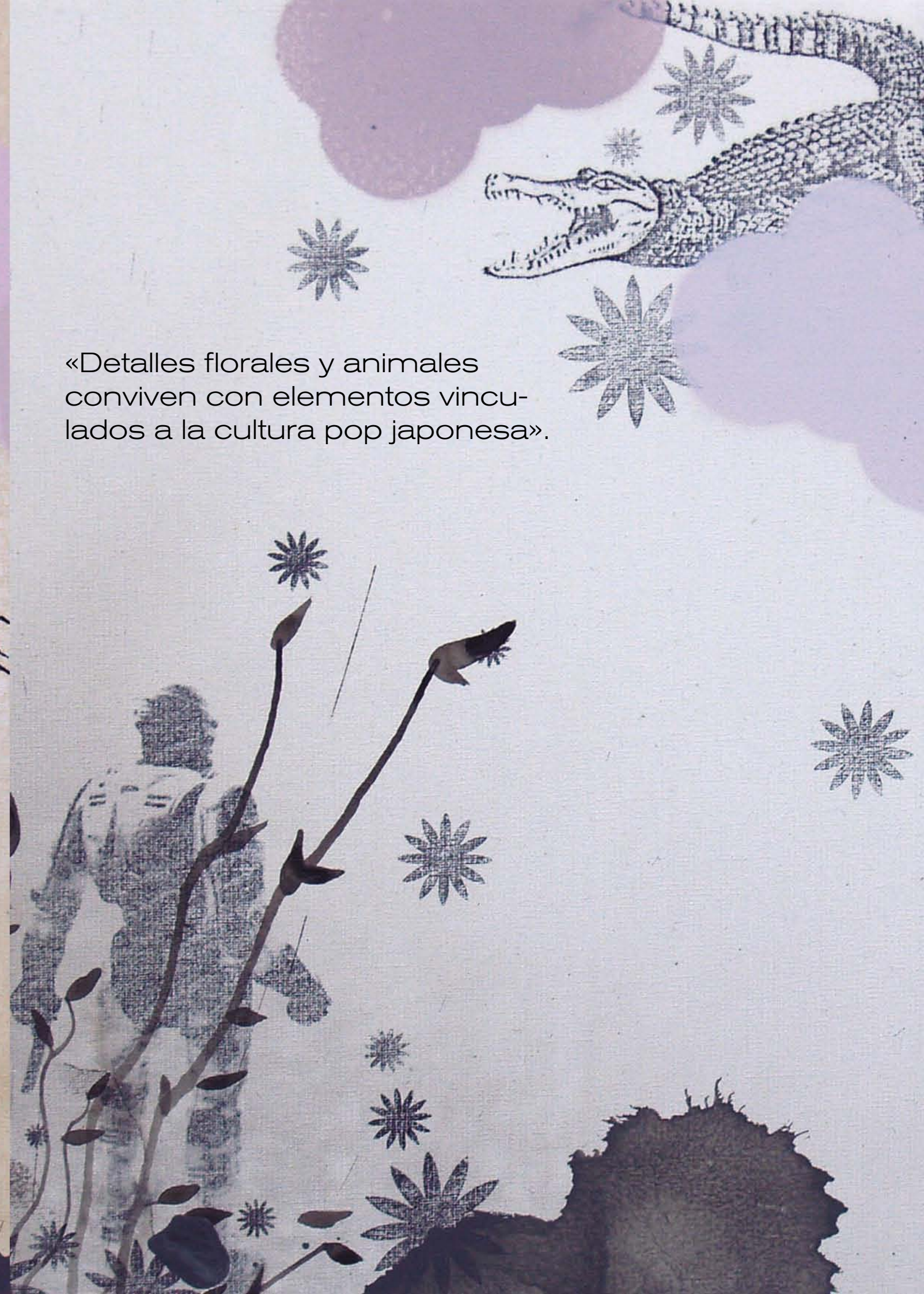


«ME INTERESA MAS LA SUGERENCIA QUE EL HECHO»





«Detalles florales y animales
conviven con elementos vincu-
lados a la cultura pop japonesa».



Mi marca se basa en la fusión de lo anterior con lo actual, de lo clásico y lo moderno, por tanto, se verá reflejado en mi marca en muchos aspectos.»

«Melissa Hildebert es el nombre que doy a mi marca personal representándome como diseñadora gráfica.

Autora: Melissa García Hildebrt. Gráfica Publicitaria 2013/ 2014



Boa Mistura es un equipo multidisciplinar con raíces en el graffiti nacido a finales de 2001 en Madrid. Su trabajo se desarrolla principalmente en el espacio público, en transformar las calles y crear vínculos entre personas.

Son un grupo de cinco jóvenes muy unidos, ya que se conocieron con 15 años, cuando pintaban las paredes de sus barrios. Gracias a su pasión por lo que realizan han llegado muy lejos haciendo proyectos en Sudáfrica, Brasil, México, EEUU, UK, Georgia, Argelia, Noruega, Reino Unido, Serbia o Panamá. Son jóvenes emprendedores que han luchado por sus sueños y han logrado que sus graffitis callejeros y personales se conviertan en un arte urbano prestigioso. El término «Boa Mistura», del portugués «buena mezcla», hace referencia a la diversidad de formaciones y puntos de vista de cada uno de ellos.

Equipo multidisciplinar con raíces en el graffiti

Boa Mistura



IMAGINATION MAKES US INFERIOR

En los proyectos que realizan, a veces participan personas que se enfrentan por primera vez a pintar un mural y el resultado suele ser bastante bueno. La especialidad de este equipo son los murales de frases positivas que alegran las calles de muchos lugares.



POESÍA BAJO EL BLANCO





DOÇURA

«BELEZA» ES LA PALABRA QUE UTILIZAN EN BRASILANDIA PARA SALUDARSE.



BELEZA

Aparecen elementos de comunicación transversal que facilitan el acceso a las viviendas. Estas grietas se conocen como «becos», en los tramos llanos, y «vuelas», en los tramos de escaleras, y son los verdaderos articuladores de la vida interna de la comunidad.

LA INTERVENCIÓN SE UBICA EN VILA BRASILÂNDIA, UNA DE LAS FAVELAS QUE PROLIFERAN EN LA PERIFERIA DE SÃO PAULO A LA SOMBRA DE LOS RASCACIELOS. SE INSTALARON EN LA FAVELA, PARA VIVIRLA, OLERLA, QUERERLA Y TRATAR DE ENTENDER CÓMO LA VIDA FUNCIONA DENTRO DE ELLA.

En cuanto al proceso, una de las claves fue la participación de los vecinos que se fueron sumando de manera fluida y espontánea. Así entre todos, siempre con los niños a la cabeza, fueron limpiando y pintando los callejones. De las obras resultantes, al ser ellos coautores, se sienten aún más orgullosos.



FIRMEZA



ORGULHO

Tuvieron la oportunidad de vivir en la favela acogidos por la familia Reis Gonçalves. Durante los primeros días, detectaron como marco de actuación las callejuelas que sirven de elementos conectores de la parte alta con la parte baja, conocidas como »vuelas». El proyecto que realizaron pretende dar respuesta a esta complejidad espacial tan característica. Aplanando la perspectiva desde un punto (anamorfismo) se puede leer «BELLEZA», «FIRMEZA», «AMOR», «DOÇURA» y «ORGULHO». Enmarcadas en un continuo de color plano, que cubre por igual todos los materiales, democratizándolos. Para ellos estas palabras son el mejor retrato de la favela.



LA CIUDAD EL SOPORTE IDEAL

La idea es muy sencilla: intentan hacer de entornos concretos un lugar mejor transformando a las personas, utilizando principalmente como vía el color y la palabra. No es posible quedarse indiferente viendo cómo implican a los habitantes de los lugares en los que trabajan y les ayudan así a hacer

suyo también el proyecto. Cuando ellos se marchan, el espíritu de unión y positivismo permanece en las

calles y en las personas. Para Boa Mistura, la ciudad es el soporte ideal. Primero, porque no hay intermediarios; la relación artista público es directa y el arte está a disposición de todos, no solo de quienes van a un museo.

»SI NUESTRA OBRA NO MEJORA EL SOPORTE DONDE INTERVENIMOS, ENTONCES NO ACTUAMOS«.

5 CABEZAS 10 MANOS 1 SOLO CORAZÓN

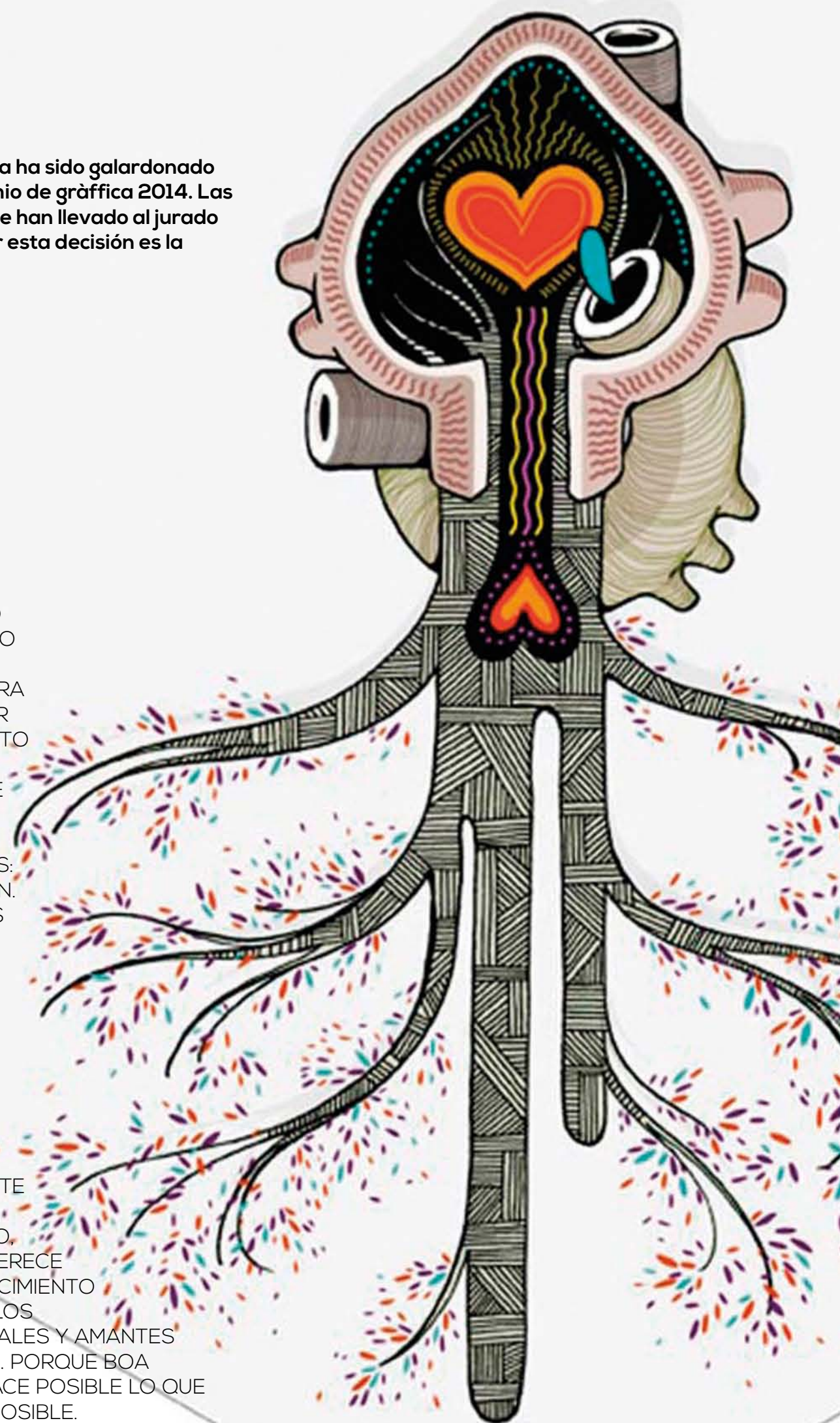
Lema de Boa Mistura



Boa Mistura ha sido galardonado con el premio de gràffica 2014. Las razones que han llevado al jurado a optar por esta decisión es la siguiente:

EL JURADO HA DECIDIDO PREMIAR A BOA MISTURA POR INCLUIR UN ELEMENTO POCO FRECUENTE HABITUAL EN SUS PROYECTOS: LA EMOCIÓN. TODOS SUS TRABAJOS SURGEN DESDE EL CORAZÓN.

POR EL COMPONENTE SOCIAL DE SU TRABAJO, QUE BIEN MERECE EL RECONOCIMIENTO DE TODOS LOS PROFESIONALES Y AMANTES DEL DISEÑO. PORQUE BOA MISTURA HACE POSIBLE LO QUE PARECE IMPOSIBLE.



HOUSTON TENEMOS PROBLEMAS?



APOLO RESPONDE



¿Cuánto tiempo habéis trabajado antes de montar vuestra empresa?

Sergio: Año y medio en una empresa de publicidad de Algeciras, aunque ya había trabajado anteriormente en alguna imprenta.

Carlos: Año y medio en una empresa de publicidad de Tarifa, aunque ya había trabajado anteriormente como fotoperiodista.

¿Porqué decidisteis trabajar juntos?

Porque aunque ambos trabajamos el diseño, cada uno nos especializamos en una vertiente que nos permite abarcar los proyectos desde muchos más ángulos.

¿Tenéis estilo personal, cómo llegasteis a definirlo?

Quizás llamarlo estilo sea demasiado, pero si que tenemos una forma de hacer las cosas, es lo que llamamos "el rollo Apolo". Que se define como una mezcla de trabajo duro, diversión y buen gusto.

¿Cuál es vuestra metodología de trabajo?

Una técnica que utilizamos mucho es la confrontación, cuando nos enfrentamos a un proyecto, en sus distintas fases (*brainstorming*, desarrollo de la idea, maquetación, artefinal...), exponemos nuestros puntos de vista que suelen ser bastante diferentes para sacarlo lo mejor de cada uno y darle esa impronta al resultado final.

¿Proyecto más importante al que os habéis enfrentado en la empresa?

Sergio: Nuestra propia Marca.

Carlos: Aguantar a Sergio cada día... es broma. Recuerdo uno que no sé si será el más importante, pero sí que fue de los más duros. La colección de peinados de Rafael Arana. Durante un día entero tuve que hacer 7 sesiones de fotos simultáneas, donde el peluquero iba peinando en directo, además de grabar el *making off* y coordinarlo todo. Fue bastante duro, pero mucho más estimulante.

Técnicas (de comunicación) para captar clientes

A través del conocimiento de nuestros trabajos y por el contacto con anteriores clientes nos llegan los nuevos.

¿Qué imagen pretendéis dar mediante vuestra identidad corporativa?, ¿os funciona?

Estudio de diseño profesional pero divertido y aunque es muy difícil posicionar tu Marca y mantenerla sin que la imagen se desvirtúe, creemos que con Apolo lo estamos consiguiendo.

¿Qué creéis que os ha llevado a tener éxito?

Eso no lo podemos decir nosotros, deberás preguntarle a nuestros clientes.

Consejos para estudiantes de diseño, de cara al proyecto final y a la salida laboral.

Parafraseando a Steve Jobs: «Haz lo que amas». Si pones toda la pasión en ello, los éxitos llegarán.

Diseño página: Tatiana Muñoz Correro
2ºGráfica Publicitaria

«El postmodernismo, los elementos sencillos y claros basados en el concepto minimal y los rasgos geométricos son parte del grafismo en sus productos. Buscan tener impacto visual y ser atractivos por su acabados para los compradores de música electrónica.»

NIGHT

NIGHT

NIGHTLIFE

NIGHTLIFE

Identidad visual de una discográfica. Autor: David Molina Godino.
Gráfica Publicitaria 2012/ 2013

OLIVERO DIEGO

Diseño de página: Scattiz Faceto Cosano

El estudiar algo en concreto no implica que te vayas a dedicar a ello toda tu vida, al igual que tampoco significa que vaya a ser el trabajo de tus sueños. Normalmente, cuando decides estudiar un campo especializado, se sobreentiende que lo haces con el deseo de poder llegar a ser todo un especialista en lo que más te gusta y ganar dinero haciéndolo. Pero la realidad es que solo un tanto por ciento de las personas llega a conseguirlo, ya sea por motivos internos o externos de cada uno.

Nosotros hemos querido reflejar cómo una persona después de estudiar lo que más le entusiasma puede acabar trabajando de algo totalmente distinto y dedicar su tiempo libre a lo que había elegido estudiar. Es el caso de Diego Trujillo, ex alumno de fotografía en la Escuela de Arte. En la actualidad es funcionario del ayuntamiento como conserje de un museo, habiendo pasado por numerosos trabajos (comercial, albañil, maquinista, reponedor ...) en los que no está el haber sido fotógrafo.

Diego nos dejaba muy claro lo que había y ha supuesto para él la fotografía en su vida. Hoy en día, no la deja de lado y nunca lo hará, puesto que es su afición y no tiene ningún deseo de ganar dinero con ella. Desde que tiene uso de razón recuerda cómo su padre con una antigua cámara Zenit, hizo que le llevara a interés su deseo por la fotografía comprándose su propio material y llegando a realizar su propio laboratorio.

Él nos afirmaba con continua reiteración que no tenía ninguna intención de dedicarse a la fotografía actualmente ya que la utilizaba como una manera de expresarse, y sin ánimo de lucro. Además, nos comentaba que no se encasilla en ningún género concreto de la fotografía, aunque siempre le ha gustado transmitir con ella, por lo que se decanta por un estilo más psicológico.





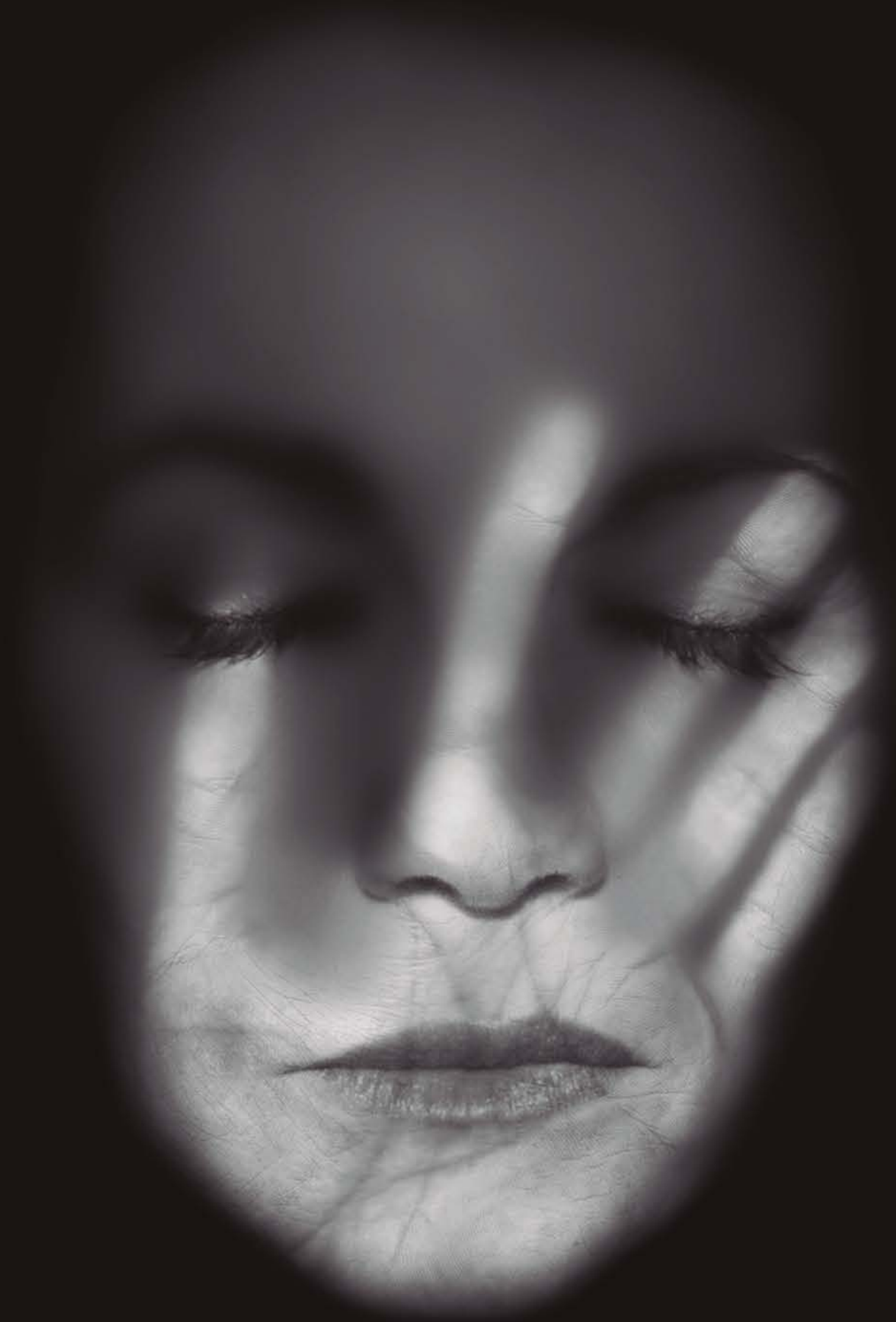
Nos contaba que desea llegar a con-
seguir el poder contar una historia a través de la
fotografía, y el ser capaz de sacar algo de ti para poder
plasmarlo en lo que estás creando.
También, quisimos ver hasta dónde había llegado en la foto-
grafía, y si había conseguido metas con algunos de sus trabajos y
proyectos. Al principio nos dejó ver como la mayoría de ellos están
metidos en «un cajón», algo de lo que se siente apenado por no poder
compartirlos con los demás. A pesar de esto, nos habló sobre dos
proyectos que para él habían significado mucho. El primero titulado,
«12 Huellas», fue una oportunidad que se le brindó en el ayuntamiento
junto con otra fotografía y de la cual no ha sacado ningún beneficio
económico. Pero tal vez, y así nos lo reflejó, la más importante y
la cual sigue llevando a cabo de una manera más pausada es la
llamada «Tacto, ausencia de luz». Fue el primer trabajo en el
que partía con ideas de exponerla desde un principio.
Tenía las ideas muy claras, y cómo él se lo
había imaginado.

No obtuvo, ni ganó nada de
dinero, incluso hoy sigue conservando
sus trabajos en su casa, los cuáles se
pueden visualizar en su página web. Le
da mucha lástima que estuvieran así, sin que
nadie pudiese disfrutarlas pero como él nos
relataba, si no tienes una reputación anterior,
desgraciadamente no quieren nada de ti.
Se trataba de una exposición con fotografías
psicológicas, una historia en la que trata de
plasmear lo que ve un ciego en primera per-
sona a través de sus manos, a través del tacto.
Cómo es capaz de imaginar, de creer que son
las cosas, o al menos parte de lo que él recuerda.
Diego al no ser invidente, tuvo que documentarse
sobre ellos para realizar su proyecto.
Decidió reunirse en muchas ocasiones durante casi dos años con
ciegos de la ONCE de Algeciras, para que estos le contaran sus
historias, mientras que él fijaba toda su atención en cómo se movían,
expresaban, cómo cogían las cosas, cómo paseaban por la calle, la habili-
dad de jugar una partida de dominó, de retener la memoria y de desarrollar
una gran visión mental, entre otras muchas cosas.
Esto provocó en Diego, la necesidad de unirlo todo en un personaje, que
bautizó como Evaristo, como si fuera él mismo.

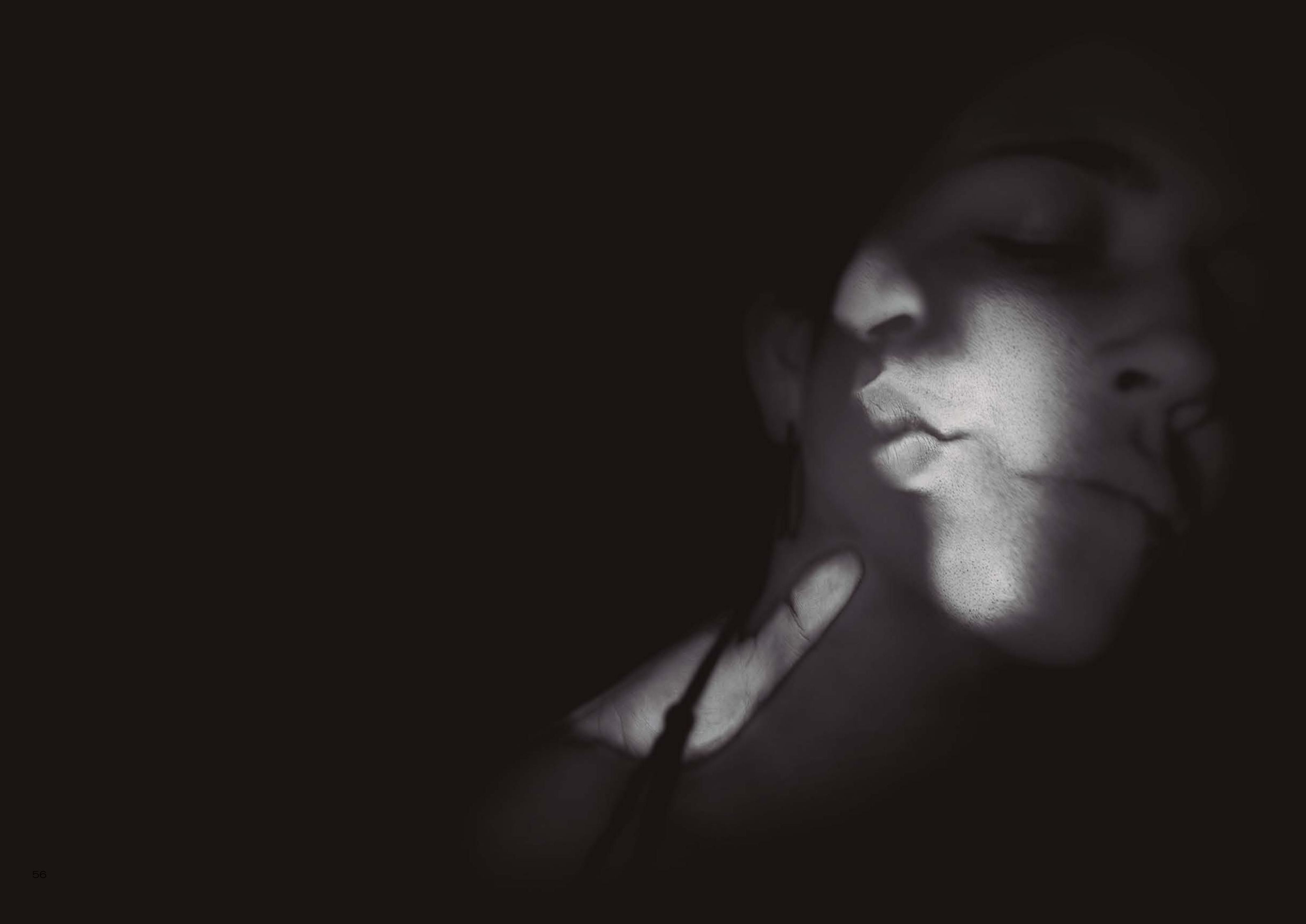
En resumen,
un proyecto que aún sigue
conservando y mostrándolo en cada
momento que puede. Por ello, y aunque
tiene varias ideas muy atractivas en mente,
hasta que no termine de exponer esta
obra, y pueda llegar de forma más masiva a
la gente, no la va a dar por concluida.
En líneas generales, además nos contaba el
premio que ganó en el primer concurso de
carteles de Carnaval partiendo de una fotogra-
fía que se realizaba en Algeciras, y que toda su
trayectoria la había realizado con el mismo equipo
que había tenido inicialmente, una cámara digital
Olympus, aunque actualmente está muy atrás, y sabe
que necesitaría un cambio.
También nos afirmó que como la mayoría de las personas,
actualmente hace más fotos con el móvil, puesto que son para él
y que no importa al fin y al cabo con lo que trabajes, lo importante
es transmitir, aunque sea para uno mismo.
Por último, nos comentó que en la actualidad en su página web, solo
tiene subido sus trabajos, no tiene nada de críticas, ni trabajos de otras
profesionales. Es una página sencilla y nada fuera de lo común,
donde él no vende nada, solo plasma sus obras. Y se
despedía de nosotros contándonos que para muchos
es importante e interesa que tengas un título, aunque
nos decía que son más importantes los conocimien-
tos de la persona, el avance y la experiencia de la
misma. Tal y cómo él decía: “Hoy pienso más las
cosas antes de salir hacer las fotos”.













*«El logo expresa perfectamente los
conceptos fundamentales de a filo-
sofía de la empresa: cercanía con el
cliente, comidas familiares y case-
ras, contra el creciente consumo de
comidas rápidas y industriales, y
naturaleza de los ingredientes.»*





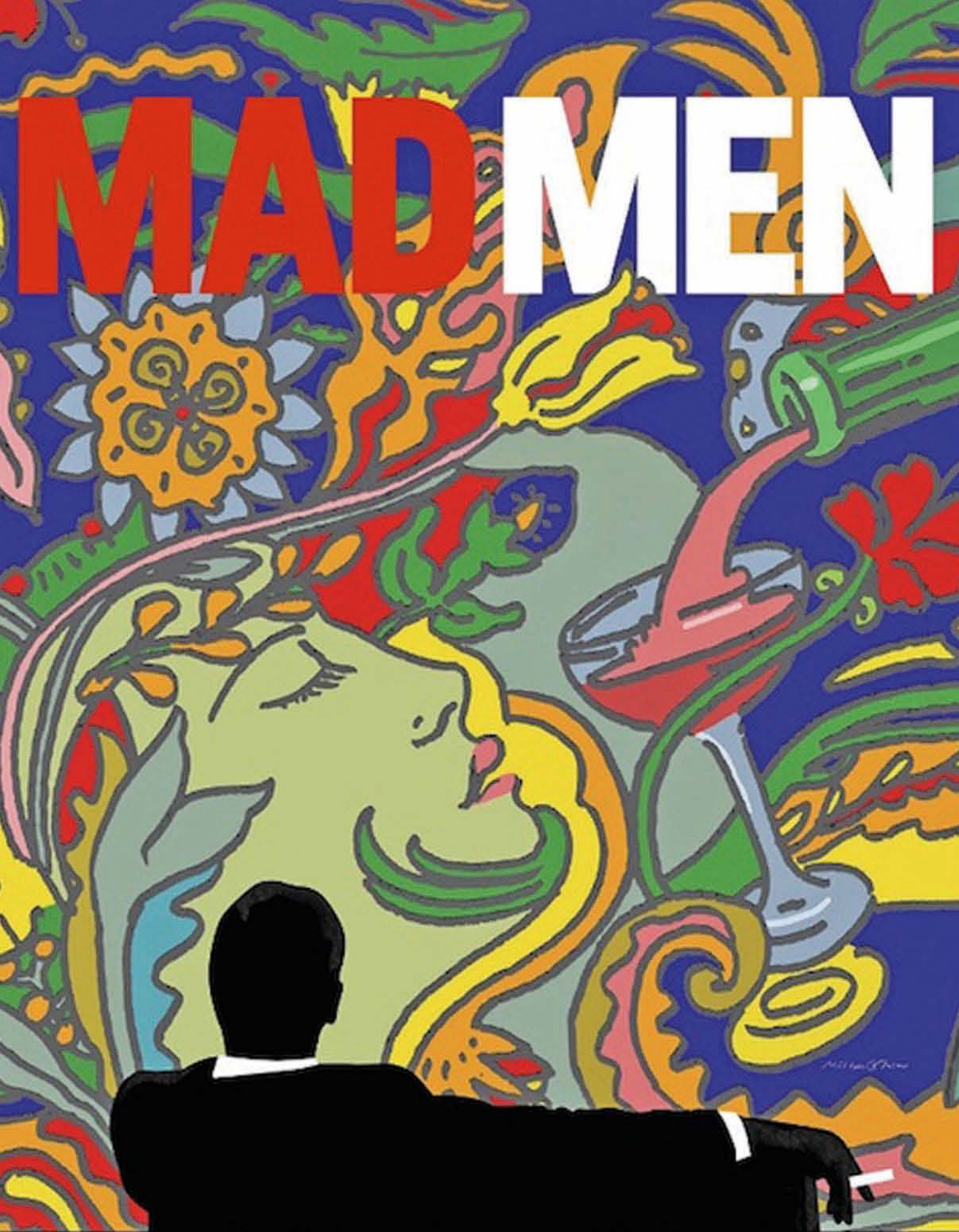
Milton Glaser es un famoso diseñador gráfico neoyorquino, que destaca tanto en Estados Unidos como en el mundo del diseño.

Se le considera un hombre creativo y elocuente que con su inteligencia sabe hacer los diseños exactos. Él es un hombre del renacimiento moderno, que trae profundidad de comprensión y pensamiento conceptual, combinado con una riqueza diversa de lenguaje visual, a su trabajo altamente inventivo e individualista.

Dentro del diseño gráfico, toca diversos palos como es el packaging, la identidad corporativa, promoción digital, posters, libros y revistas, publicidad y también trabaja con las dimensiones y arquitecturas.

A continuación se mostrarán ejemplos de tres de sus trabajos más conocidos.

Textos extraídos de la web oficial de Milton Glaser



Logo para promover el turismo. Milton Glaser.

I ♥ NY

Referencias.
www.paredro.com
www.MiltonGlaser.com

Portada Bob Dylan. Milton Glaser.



CRÍTICA constructiva a los **packaging** de cervezas

En colaboración con el periódico The New York Times, Glaser presenta una objetiva crítica sobre los nuevos estilos y tendencias que se presentan en el envasado y embalaje en productos de cerveza artesanales.

Glaser, expuso su opinión para diseñar etiquetas de cerveza antes de pasar a criticar los diferentes packaging.

Entre sus comentarios se encuentra, "Tengo la teoría de que la mayor parte del diseño, en general, es la creación de afecto. Cuando se trata de elaborar cerveza, Glaser cree que todo se reduce a la creación de una etiqueta que se vea rápida y amateur, por no decir poco profesional. «Esto crea una paradoja: ¿Cómo se crea deliberadamente la ilusión de no saber lo que se está haciendo cuando usted hace

realmente algo?» Como él señala a continuación, algunas empresas lo hacen mejor que otros.

Para él, la cerveza *Evil Twin Brewing* tiene un aspecto fácil y hipster, sin un trasfondo, como una reminiscencia de la identidad que él hizo por **Mad Men**, mientras que para el diseño de *Sixpoint Beer* dice: «realmente no funciona el conjunto diseñado porque no están trabajando en relación»



MIKKELLER CERVEZA HOP DESAYUNO
Copenhague

«Esto representa una especie de diseño contemporáneo danés con dibujo pseudoprimitivo. Es un semidibujo, probablemente derivado de libros infantiles más que cualquier otra cosa. Parece amable, aunque, en mi opinión, no tiene nada que ver con la cerveza».



EVIL TWIN BREWING INCONFORMISTA ALE
Brooklyn, NY

«Esto se ve como salido de el período de la última temporada de 'Mad Men'. Pero está mal hecho, en términos de su complejidad y parece fuera de lugar».



LEFT HAND BREWING CO. NITRO MILK STOUT
Longmont, Colorado.

«Este es aventurero porque es tan diferente a la mayoría de etiquetas de cerveza existentes. No tiene ninguna referencia específica. Podría ser para un farmacéutico, una crema de manos o cualquier cosa. No deja de ser una selección del tipo. La idea de hacerlo en blanco sobre negro provoca que el producto se distinga de todo lo que está alrededor».



KIUCHI BREWERY HITACHINO WHITE NEST ALE
Naka, Japón

«Los elementos japoneses producen la sensación de verse en un lugar correcto, pero en este diseño el recurso no está bien empleado. Parece como si se comenzara con la idea del japonés pero finalmente no acabaron de rematar esa idea. Es la intención de ser diferente. Supongo que eso es lo que el producto en sí está tratando de decir: hemos apartado de las convenciones, y por lo tanto estamos distinta e inusual»

« Tengo la teoría de que la mayor parte del diseño, en general,
es la creación de afecto »



SIXPOINT RESINA
Brooklyn, NY

«Tiene una identidad de marca tradicional que se parece a muchos que existen, pero la complejidad y el esquema de color se desvía de aquellos. Los relámpagos son gratuitos. Todos los elementos reunidos no están realmente trabajando».



DOGFISH HEAD 90 MINUTOS IMPERIAL IPA
Milton, Delaware.

«La superficie es desagradable. De alguna manera parece abultada, como la comida que ha ido mal. Para mí, esta es la antítesis de la idea de sabor refrescante. A pesar de que esto viola el sentido de anticipación acerca de beberla».



SMUTTYNOSE FINESTKIND IPA
Portsmouth, NH

«Estos dos viejos, renegados de mala reputación ciertamente no representan la bebida sofisticada. La intención es, básicamente, sorprender al espectador. La idea de que parezca que no sé lo que estás haciendo, se aplica aquí».



SPOETZL BREWERY SHINER BOCK
Shiner, Texas.

«Es una especie marginal de cerveza de gran volumen comercial o pequeño volumen a nivel artesanal. Aunque es convencional, es memorable. El ángulo de las letras y el fruto amarillo es algo que se puede recordar. No es peculiar».



FLYING DOG BREWERY GONZO IMPERIAL PORTER
Frederick, Maryland.

«Con este dibujo Ralph Steadman, comunica la idea de trasgresión, resistencia y mal gusto, se eleva al nivel más obvio. También trata con la masculinidad, figuras heroicas y la muerte. Hay un relato real, es una demostración de que esta cerveza no está jugando con las reglas».



BREWERY OMMEGANG WITTE
Cooperstown, Nueva York

«Ciertamente, no se ve como una cerveza americana, aunque no lo parezca tiene algunas referencias artesanales. El color es extraño y poco convencional, y ayuda a distinguirlo. La calidad de la silueta de las dos figuras es convincente. Alguien sabía cómo representar esto sin que disese la sensación de principiantes».

Diseño de identidad visual para un juego de cartas.
Autor: Simón Gallardo Fernández. Gráfica Publicitaria
2011/ 2012

«La marca Pangea está compuesta por un símbolo basado en el mapa que existió en la tierra en el comienzo de los tiempos y que aunaba todo el territorio habitable por los humanos. Igual que hoy día lo hace internet y por un logo que posee tipografía latina y japonesa.»

PANGAEA

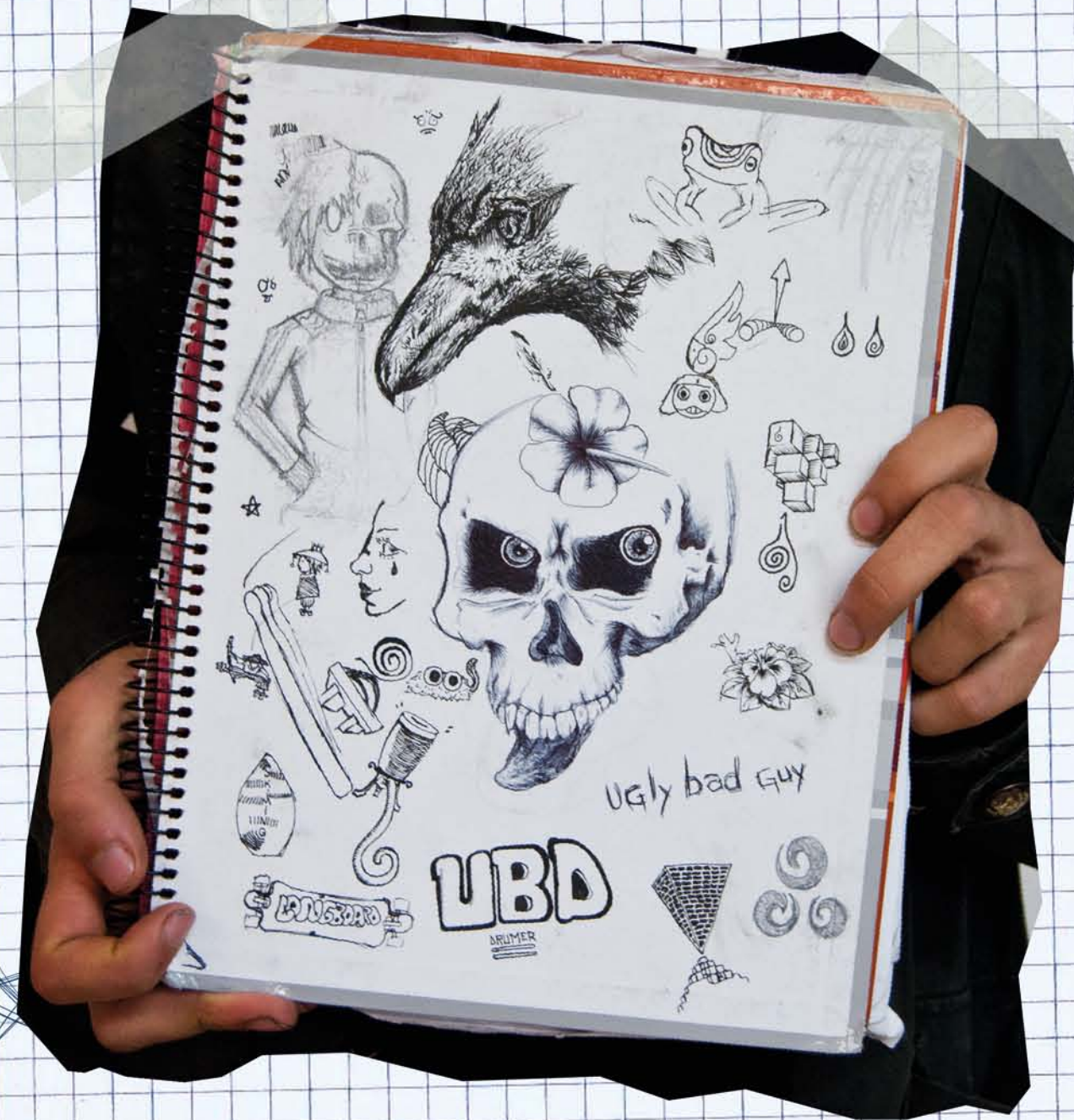
最後のパンゲア



De tu mente a tu cuaderno

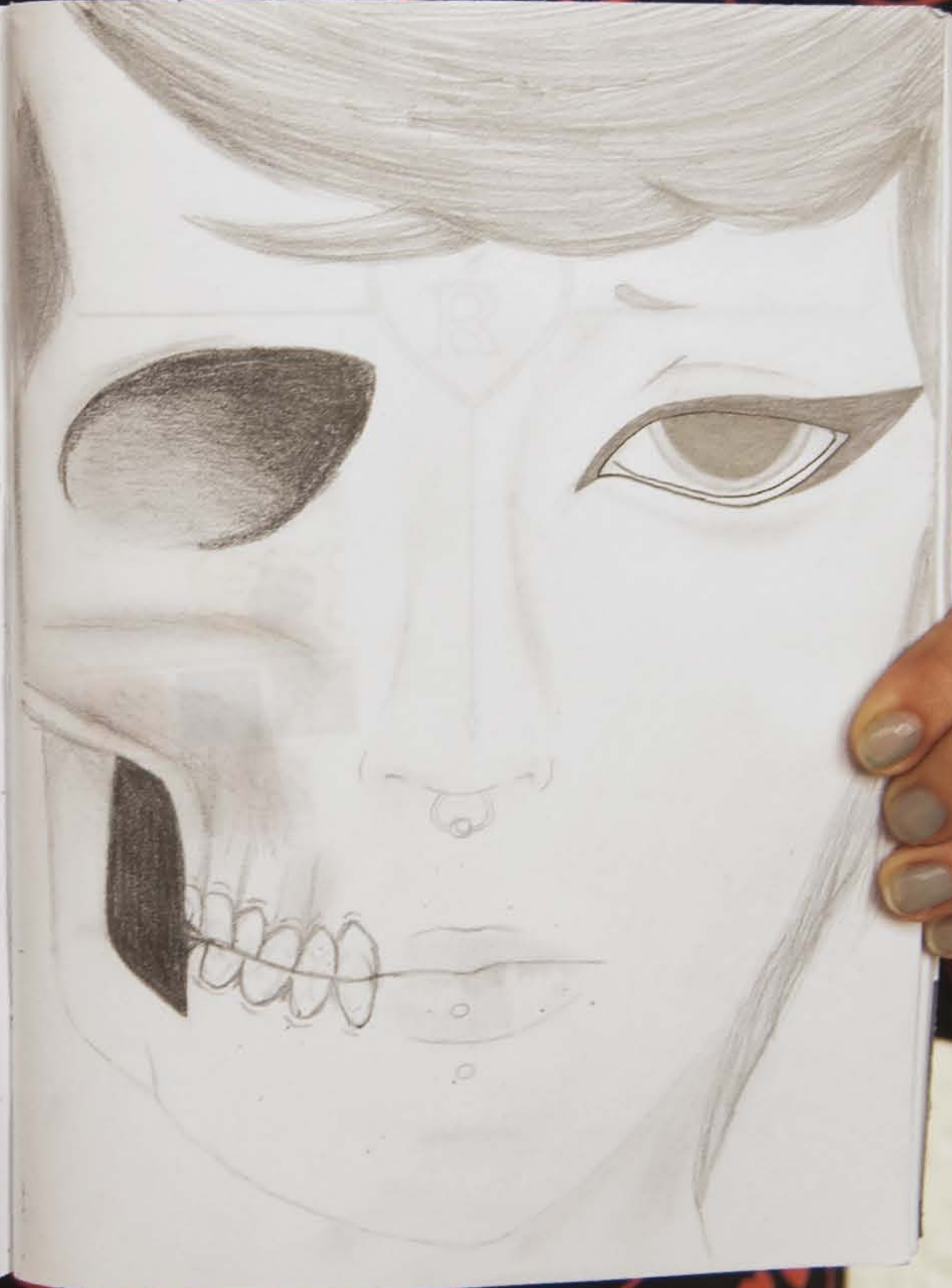
Por FRANCISCO GRANADO GONZÁLEZ
2ª GRÁFICA PUBLICITARIA

«No existe en el mundo nada más personal
que el trazo sobre nuestro propio cuaderno»...



Carlos Aceña Moreno
2° Bachillerato Artístico

My heart
can't
take this
anymore



Agustina Rodríguez Sosa
2º Bachillerato Artístico



David García Román.

Cursó Bachillerato Artístico en 2013/2014

#EYEEEEE EYEEEEEYEEYEA

Poesia Visual Fotografía

Dado Pacman

dado → blanco

→ TP → K...

foryou

Poesia Visual

1. 2.4/13 3.

Pajaro

nido

hojas secas

rama

payaso hojas mimetis

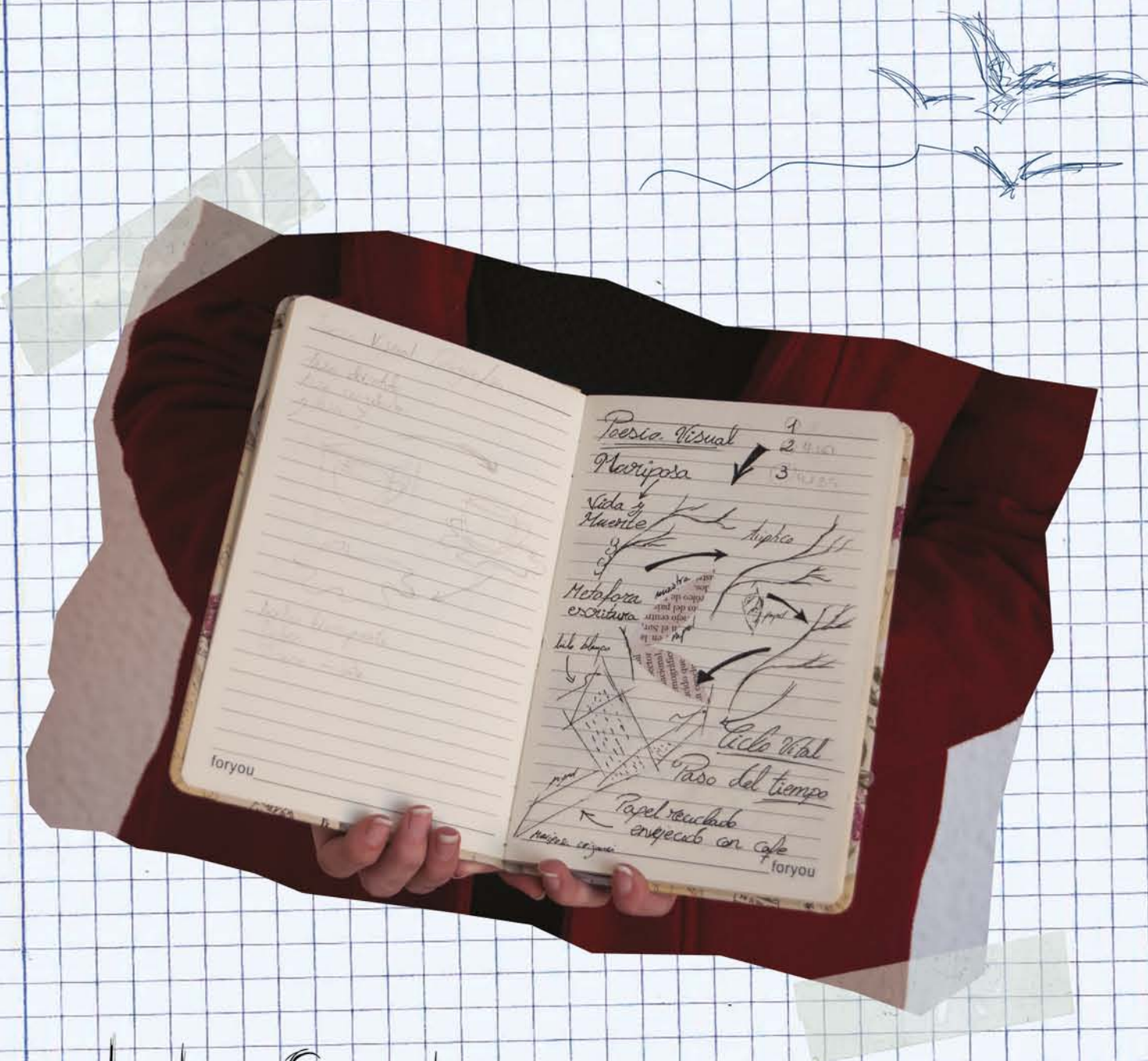
Adaptación al ambiente

material pajaro

hoja seca

fin ciclo vital muerte eipsis

foryou

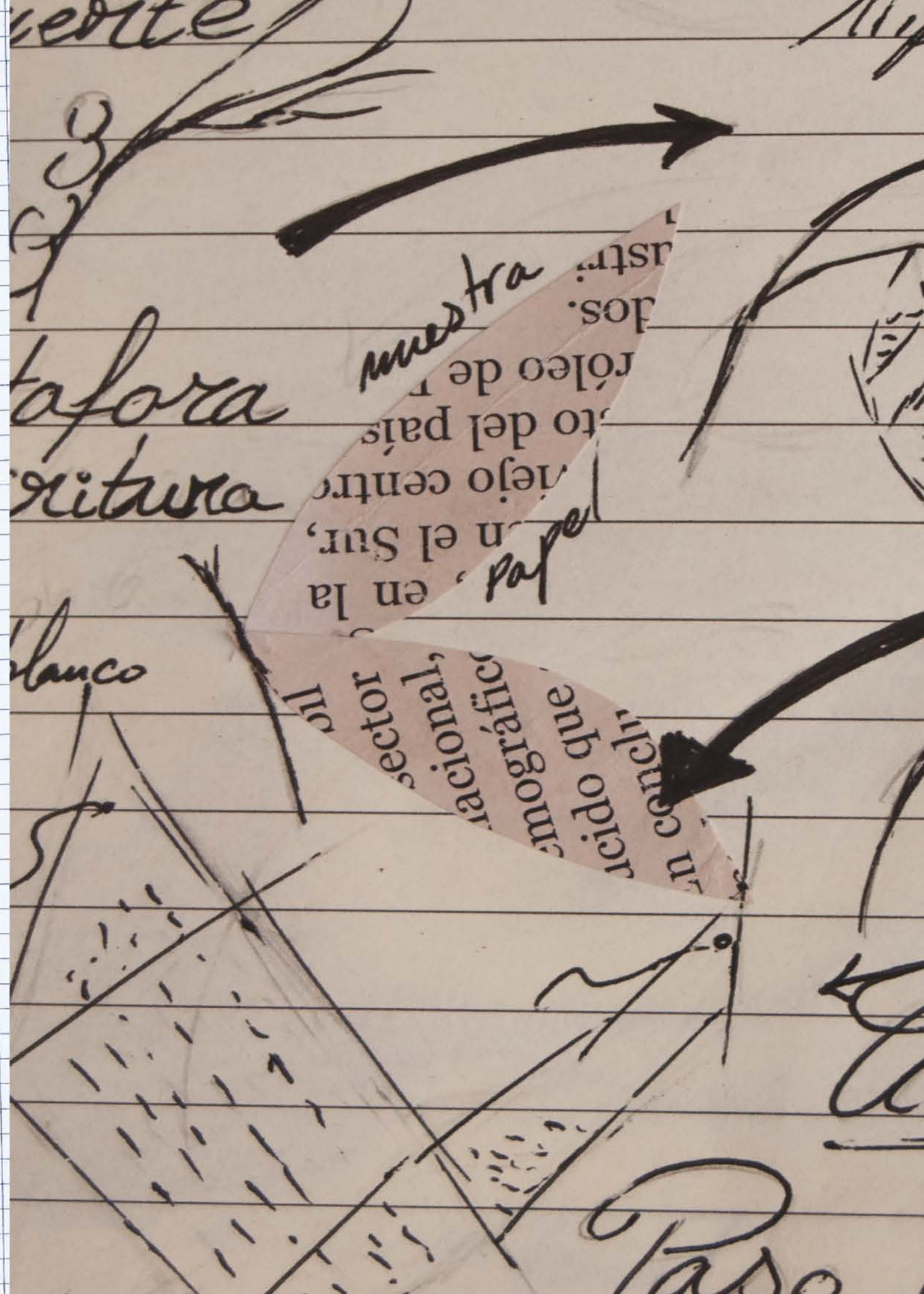


Lidia Sánchez

Curso Bachillerato Artístico en 2010/2011

El Lind

24



Más allá de la forma anterior

El gran poema del romano Ovidio, su «Metamorfosis» ha servido de inspiración a generaciones de narradores de todos los tiempos. Éste se abre con un relato acerca del origen del mundo, seguido por la creación del hombre. Nos habla de la transformación del caos en cosmos, y ésta fue la primera metamorfosis. Esta obra nos hace reflexionar sobre los primeros orígenes del hombre, sobre la naturaleza en estado puro y nos inspira para comparar procesos de la naturaleza y procesos creados por el hombre.

La metamorfosis como transformación, siempre ha servido de inspiración a los artistas. Es sorprendente comprobar lo que ocurre cuando una obra cerámica sale del horno, ésta ha

sufrido una metamorfosis comparable a la sufrida por una mariposa, prueba evidente de los misterios de la naturaleza. Esta metamorfosis que sufren las obras cerámicas, se basa en la magia del fuego fundiendo las pastas, perdiendo su definición original, algo que ya hace la naturaleza con las tierras volcánicas, y dando lugar a bellas obras de arte. Es digno de resaltar para un ceramista que las obras se han transformado en

una imagen congelada en el tiempo de la metamorfosis de la tierra o el barro, y en este caso, en cerámica. Lo que vemos en las obras de los alumnos es una expresión narrativa, de auténtica frescura, un lenguaje que nos da unos resultados solo disponibles en la cerámica y transmitiendo la naturaleza que ésta proporciona. Su lado artesanal hace de las piezas únicas y especiales, con personalidad propia. El cuidado y la delicadeza con las que se trata las piezas débiles, hacen mayor su similitud con la belleza de una mariposa.

“Nacido el hombre fue, sea que a él con divina
siente lo hizo aquel artesano de las cosas,
de un mundo mejor el origen,
sea que reciente la tierra, y apartada poco antes
del alto
éter, retenía simientes de su pariente el cielo;
a ella, el linaje de Jápeto, mezclada con pluviales
ondas,
la modeló en la efigie de los que gobiernan.”
Ovidio, La metamorfosis.

Barro

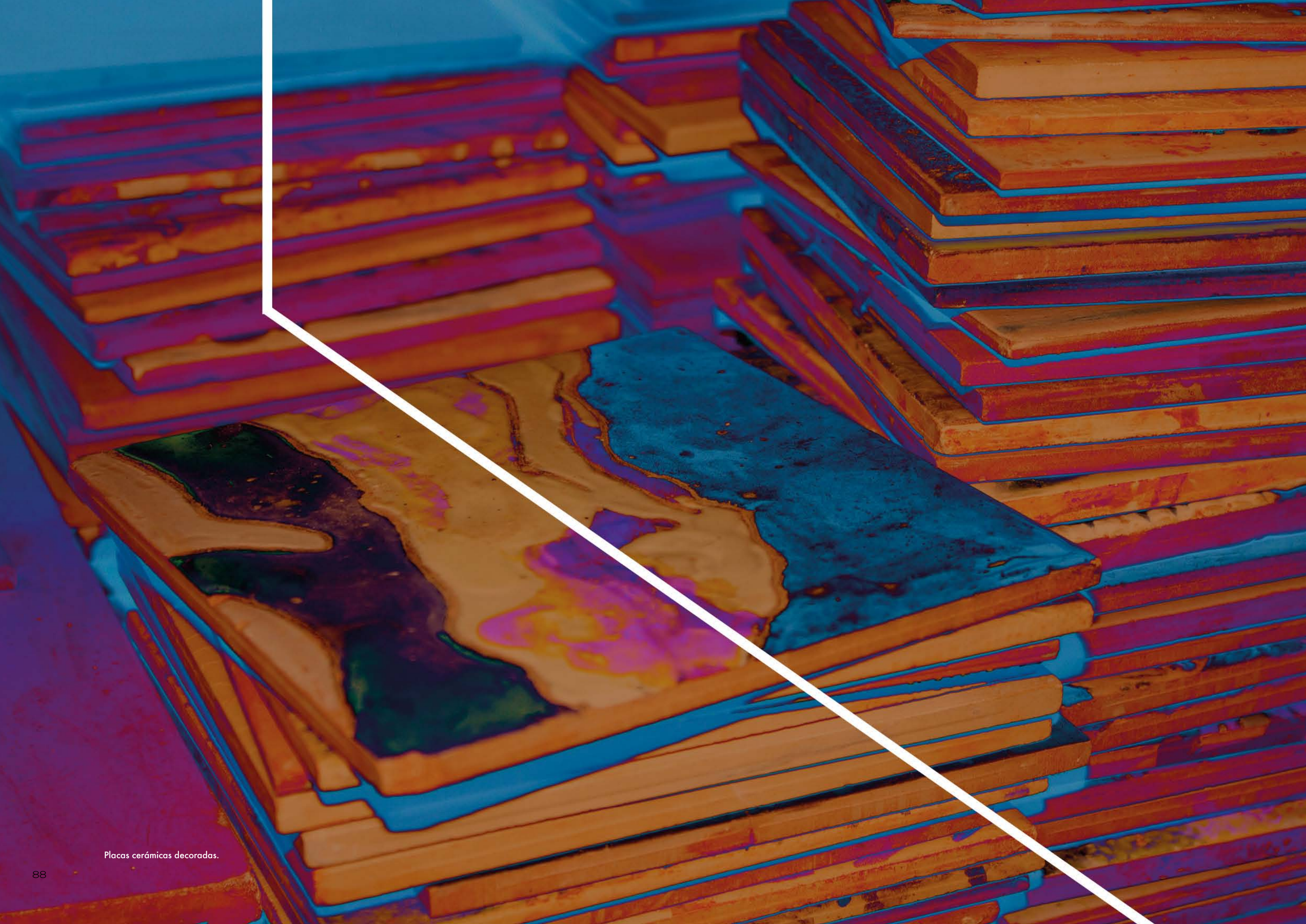


Detalle de una placa cerámica.

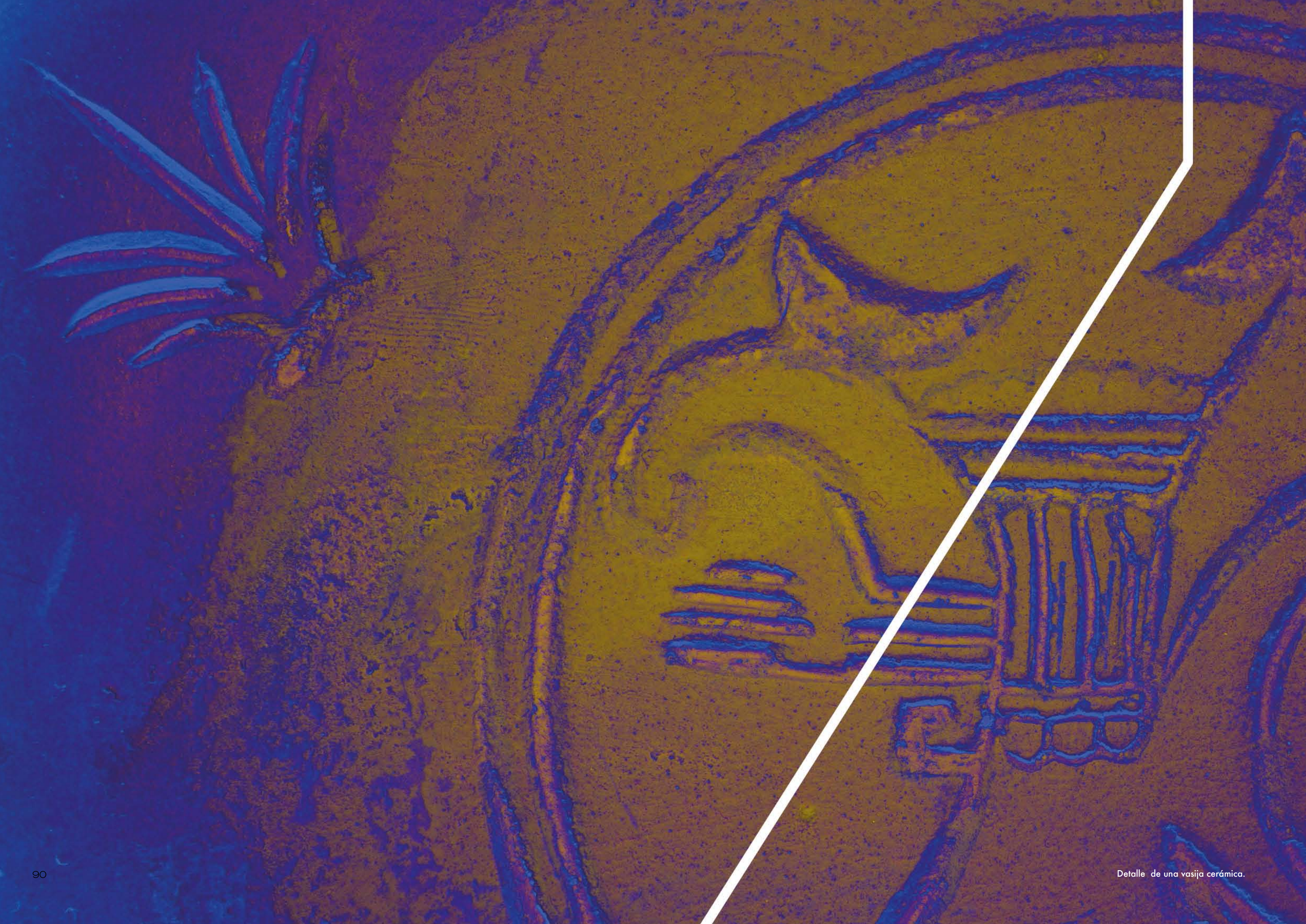
Metamorfosis



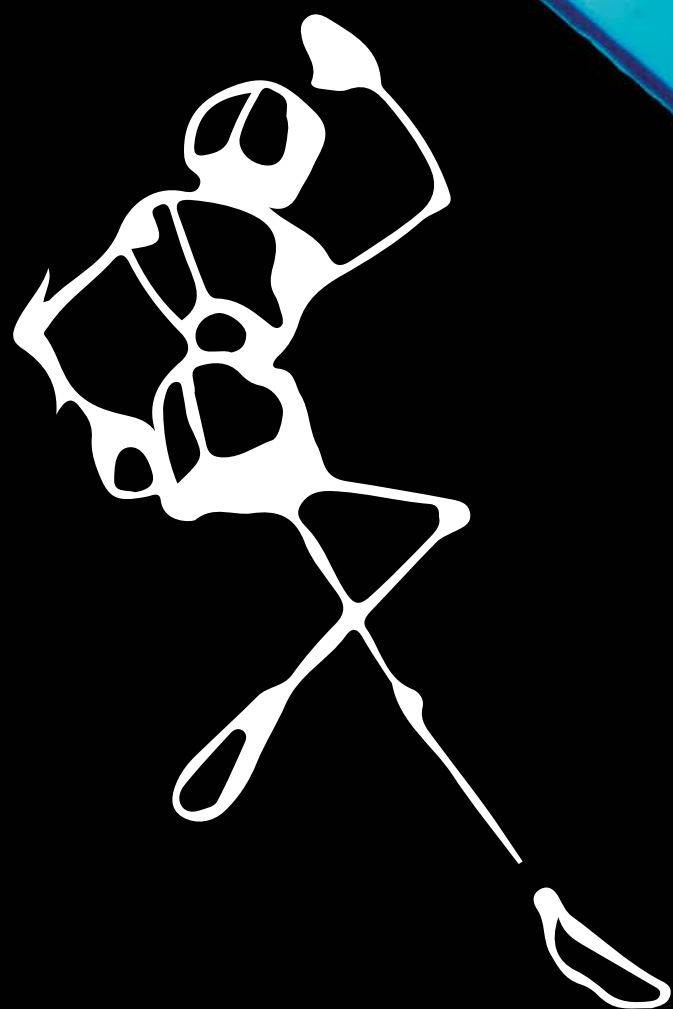
Parte de una vasija con símbolos.



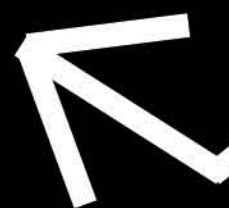
Placas cerámicas decoradas.



Plato de cerámica moldeado con forma de luna.



Creación





Nº1 AñoI-Julio 2013
3€ (Canarias 3,20)

**caja
tonta**



ODIO LA TELEVISIÓN CASI TANTO COMO LOS CACAHUETES. PERO SOY INCAPAZ DE DEJARLOS

Orson Welles (1915-1985)



1234567890123JHH013



**caja
tonta**

Nº1 AñoI-Julio 2013
3€ (Canarias 3,20)



IDEAS

Los alumnos de EAS comparten sus ideas y sus opiniones sobre los estudios que realizan.

Diseño de página: Yrene Contreras Muñoz / Gráfica Publicitaria

ANTES DE *EAS* estudié

FOTOGRAFÍA

artística

buscando otros tipos

de
& *expresión*
decidí continuar

CON MIS

estudios en

DISEÑO

lo que *más*

ME LLAMA LA ATENCIÓN ES LA

PARTE funcional

combinando aspectos

es capaz de

ARTÍSTICOS

Transmitir

Un mensaje de

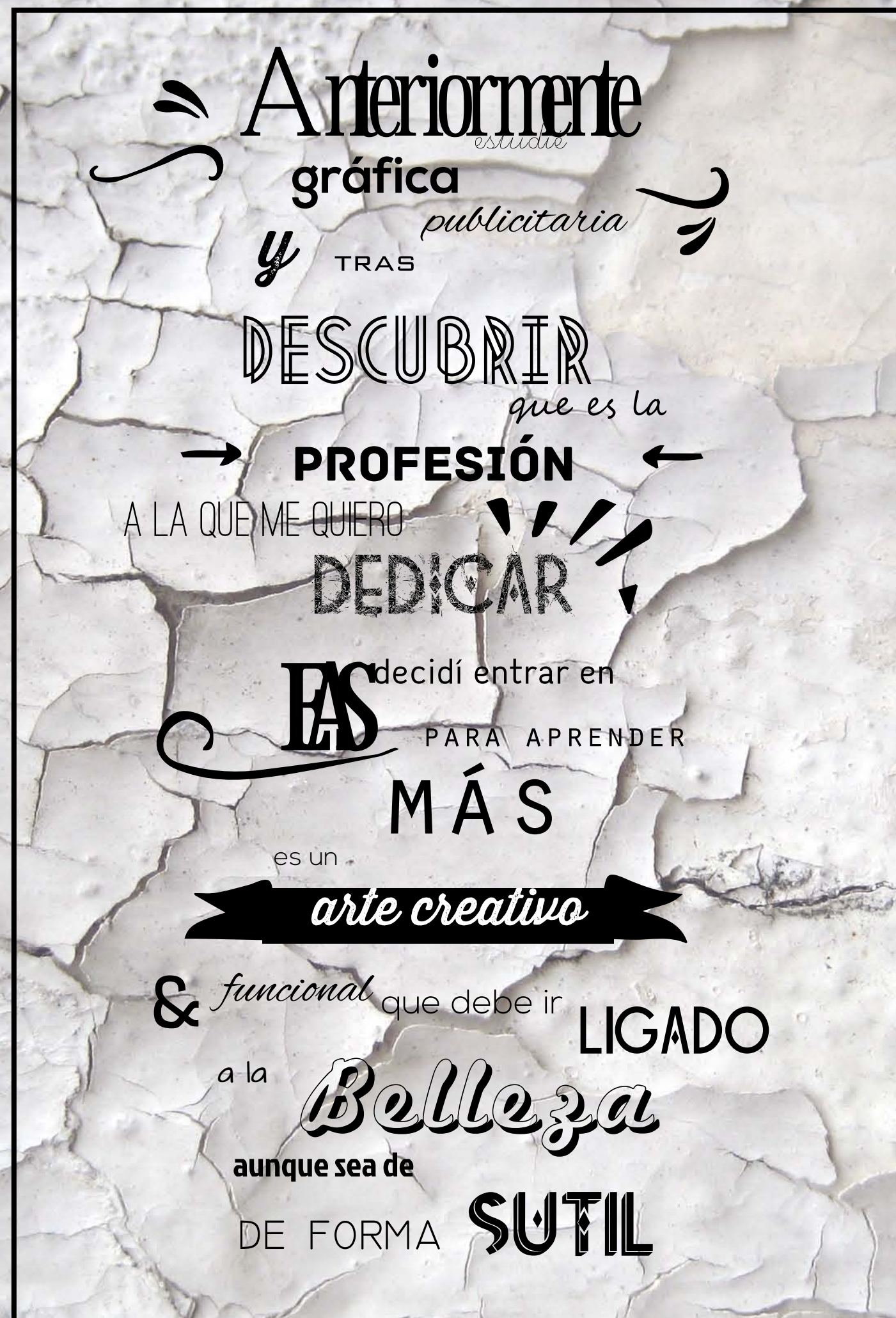
FORMA CREATIVA



Pablo López



Melissa Hildebert



Realicé antes,
GRÁFICA PUBLICITARIA

EL DISEÑO es más

►►► **importante**

de lo que **PARECE**
DONDE HACE FALTA

.....
creatividad **TÉCNICA**

.....
cultura

para

PODER crear cosas **DISTINTAS &**
QUE FUNCIONEN de manera

Correcta . *No es fácil* . ni se

Aprende en UN SÓLO *Curso* *de ahí*

QUE SIGA ◀◀◀

ESTUDIANDO

que esté realizando estos

ESTUDIOS *Superiores*



Josefina Borrallo



Ariadna Ruiz.

HICE

BACHILLERATO *Tecnológico*

& **opté por** entrar en **EAS**

porque **ME GUSTABA ALGO**

COMBINARA

que

creatividad

con algún aspecto

TÉCNICO

que no fuera ni

PURAMENTE

—→ *artístico* **ni** tecnológico ←—

ES UNA conjunción de *muchas materias*

INTERESANTES COMO

El lenguaje *la fotografía*
visual

y **EL DIBUJO** a mano **alzada**

EMPLEANDO

DISTINTAS *técnicas*



LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN





NO SER EXT RAN JERO



8 DISEÑOS DISTINTOS



La marca *Tribus*, nace de cuatro amigos lienenses con ansias de diseñar y producir sus propias ideas. El proyecto se originó con un esbozo de lo que quería ser una ilustración. Esto llevó a la imaginación a soñar con una propia marca, poder publicitarla por todos los conciertos de la zona y de donde hiciese falta. Estos cuatro chicos han encontrado lo que buscaban con gran acogida, y ahora trabajan duro diseñando nuevas ilustraciones para una temporada más fría y cálida.

Julika

Diseño de marca personal.
Autora: Julia Fernández Froissart. Gráfica Publicitaria 2013/2014.



¿CÓMO FOTOGRAFÍAS HOY TU VIDA?

Desde los inicios de la fotografía analógica, la necesidad de captar el instante, el momento que estás viviendo, ha hecho que la fotografía, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías, evolucionara a pasos agigantados.

A medida que pasan los años, la fotografía se hace fuerte frente a otras necesidades, entrando en la mayoría de los hogares y haciendo que casi todo el mundo tuviera una cámara en sus manos. Al ser un servicio demandado por la sociedad, la evolución no cesa de avanzar, y es aún mucho mayor con el desarrollo de las tecnologías. Son muchos los cambios que se han producido, pero el más destacado fue el paso de la fotografía analógica a la digital. Por ejemplo, el no esperar al revelado del carrete analógico para saber si las fotografías han salido correctamente o son de tu gusto, gracias a la digital puedes directamente eliminar la foto que no quieres y continuar haciendo más hasta conseguir el resultado que deseas. No solo esto, sino que puedes conseguir todo tipo de fotografías jugando con la intensidad y entrada de la luz en la lente, así como con el tiempo de exposición del objeto.


Pero tal vez, y dejando atrás los innumerables cambios que se han producido de un siglo a otro, lo que queremos destacar en realidad, es cómo ha cambiado el tipo de consumo fotográfico. Se trata sobre todo de apreciar la posibilidad de fotografiar continuamente todo sin ninguna necesidad de obtener un equipo profesional.



THE WAY THE PHOTOGRAPH WAS MADE
ON THE ROOF OF THE MACCAU STUDIO
FIFTH AVE. OPPOSITE ST. PATRICK'S CATHEDRAL
DEC. 1920



Los instantes decisivos y fotografian
lo que nos apetece, hace que la
fotografía cada vez
nos guste más y más, desde años atrás.
En estas imágenes se puede ver el
primer «selfie» de la historia en el año 1920.
Donde vemos a cinco fotógrafos en una terraza de
New York, la cual deja ver que en
esos años también los
aficionados y fotógrafos de la época se solían
hacer fotografías a sí mismos y en grupos,
con lo cual no es una
invención del S. XXI,
llamado «selfie».



Hoy en día, LAS TÉCNICAS ANTIGUAS DE FOTOGRAFÍA no suelen ser muy utilizada. Gracias a las cámaras que van incorporadas a los móviles, y con unas magníficas resoluciones, todo el mundo fotografía con facilidad todos y cada uno de los momentos de su vida.

Esto por supuesto también viene incitado por el uso de las diferentes redes sociales, y la subida de las fotos en ellas.

Compartir tus momentos a través de las imágenes en tus espacios de las redes sociales, es una acción que todo el mundo hace a través de su móvil en el instante que él desea.

Con lo cual ya se pierde el encanto de los momentos metidos en el estudio haciendo experimentos con las imágenes y realizando técnicas nuevas en el laboratorio.

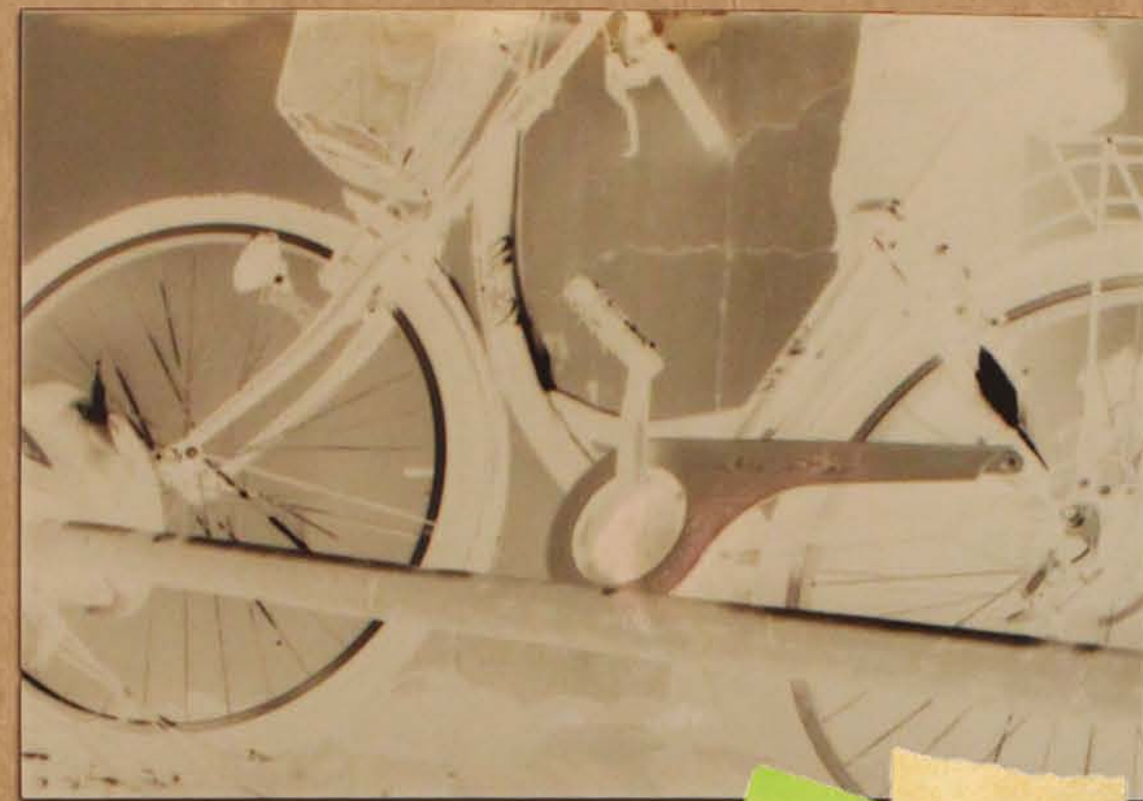
Redes sociales como Facebook o Instagram son las más destacadas en cuanto a subida de imágenes. Nos centraremos en la última, que está exclusivamente dedicada a las fotografías.

Es muy común ver cómo muchas personas suben sus estados de ánimo o lugares donde se encuentran a través de una simple imagen.

Afirmo lo de simple, puesto que son imágenes que son tomadas exclusivamente con el móvil por lo que no son profesionales, son lo que comúnmente se conoce como foto-aficionados.

La mayoría de la galería de imágenes está compuesta por paisajes, hermosos lugares, fotos de grupo, etc.

Gracias a las etiquetas que publicas en el pie de foto de tu imagen, haces que llegue a más gente y por tanto que sea mucho más «famosa», y también utilizando filtros con los que se puede jugar con las imágenes que se vayan a subir a las redes sociales, filtros que intentan imitar técnicas que antiguamente se hacían en los laboratorios.



Está claro que el uso permanente de los móviles hace que no nos haga falta llevar una cámara profesional, o incluso compacta en la mano para fotografiar nuestros viajes, momentos especiales, paisajes, y en sí todo lo relacionado con lo que nos rodea en nuestra vida. Es mucho más fácil captarlo todo con un simple disparo en tu cámara interna del móvil y poder compartirlo con tus redes sociales en ese mismo momento. Un paso que nos aleja cada vez más del disfrute visual de la profesionalidad fotográfica.

Fotografías realizadas con una cámara oscura realizada con una caja de zapatos donde, se aprecia en las dos imágenes superiores la efectividad de la cámara casera y la utilidad de un poco de papel fotográfico. La otra imagen es una técnica experimental analógica pintada con acuarela, todas las imágenes están realizadas en la escuela de arte.

MÁSCARA DE RECORTE VARIADA

Técnica realizada en el laboratorio, donde se mezclan dos fotografías una de fondo y otra en primer plano, con dos tiempos de exposición distintas. Esta técnica antigua se puede realizar hoy en día en Photoshop con más exactitud a la hora de montar una imagen con otra, los tiempos van cambiando, pero las técnicas siguen siendo las mismas.





El Modernizan



Diseño de página: Zsolt Fucso

El amor es creativo
hasta el infinito





La modernización de todo lo que nos rodea es inminente. Poco a poco han ido cambiando todos los ideales que antiguamente eran intocables creando una sociedad pluralista y heterogénea. Traemos un caso muy llamativo que no podemos dejar escapar, y se trata de las pintadas, o grafitis que se han realizado en el colegio Huerta de la Cruz. Este es un colegio de índole religiosa, en el que las propias monjas son las profesoras de los alumnos. En él se realizan todo tipo de actividades que veneran la figura de Jesús, como la oratoria, o la asistencia a misa. En general, un colegio con ideales cristianos que respetan todo lo que esto supone. A dónde queremos llegar nosotros, es a esas pintadas que nombrábamos anteriormente, una alegoría de grafitis que dejan ver mensajes cristianos pero con una visualización de los dibujos modernizada. Algo que llama la atención y que está fuera de las reglas generales de este tipo de colegios. Un paso gratificante que deja ver la buena aceptación hacia los cambios en el mundo que nos rodea. Aquí mostramos los grafitis en las paredes del colegio, y la modernización de los dibujos junto con los mensajes religiosos.

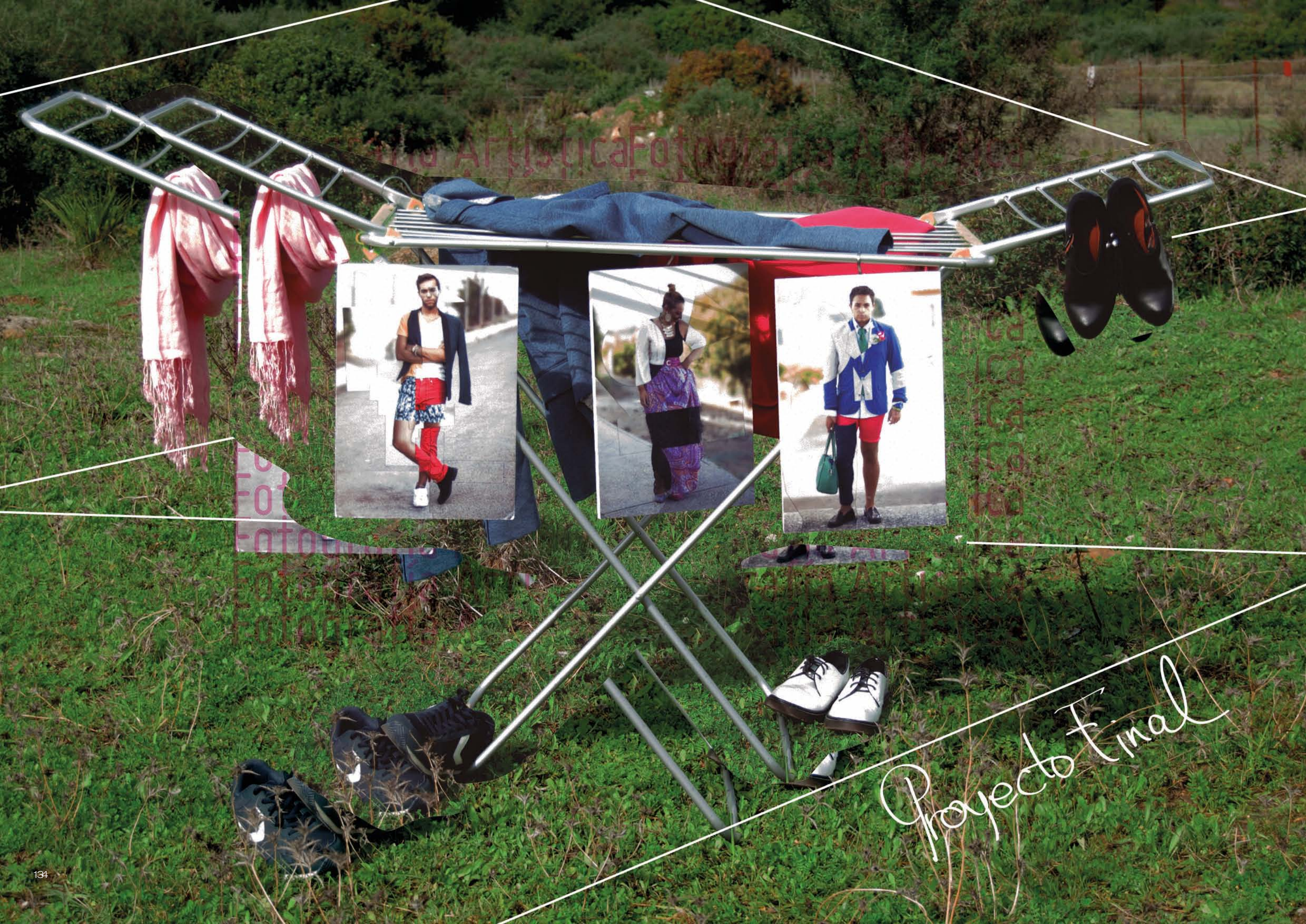




La mejor manera de
enseñar es servir

POSTO





Proyecto Final

Beatriz racero

Cuando alguien tiene un sueño, este repercute en todas las decisiones que toman, por ello Beatriz, exalumna de Fotografía artística, crea para su proyecto final una conjunción entre la moda y la propia fotografía.

Vuela entre las ilusiones que rompen con lo que nunca ella misma se exigió. Una decisión tan buena como mala, según el ojo con el que se mire.

Esta chica se considera una apasionada de lo visual, es por ello que actualmente se encuentra cursando el grado superior de Diseño Gráfico Publicitario en la misma escuela que hizo el de fotografía.

Beatriz a sus 12 años ya tenía claro que su sueño era la fotografía y al mismo tiempo se daba cuenta de la importancia de la moda en el mundo tanto actual como el pasado.

Cada vez que iba por la calle intentaba captar el movimiento de las personas y a la vez el de la ropa que estas llevaban. Esas tomas, finalmente han dado lugar a una temática concreta para su proyecto, y así es como Beatriz logró reflejar lo que quería para su proyecto.



“La moda y la fotografía en mí”



REALIZACIÓN DEL PROYECTO.

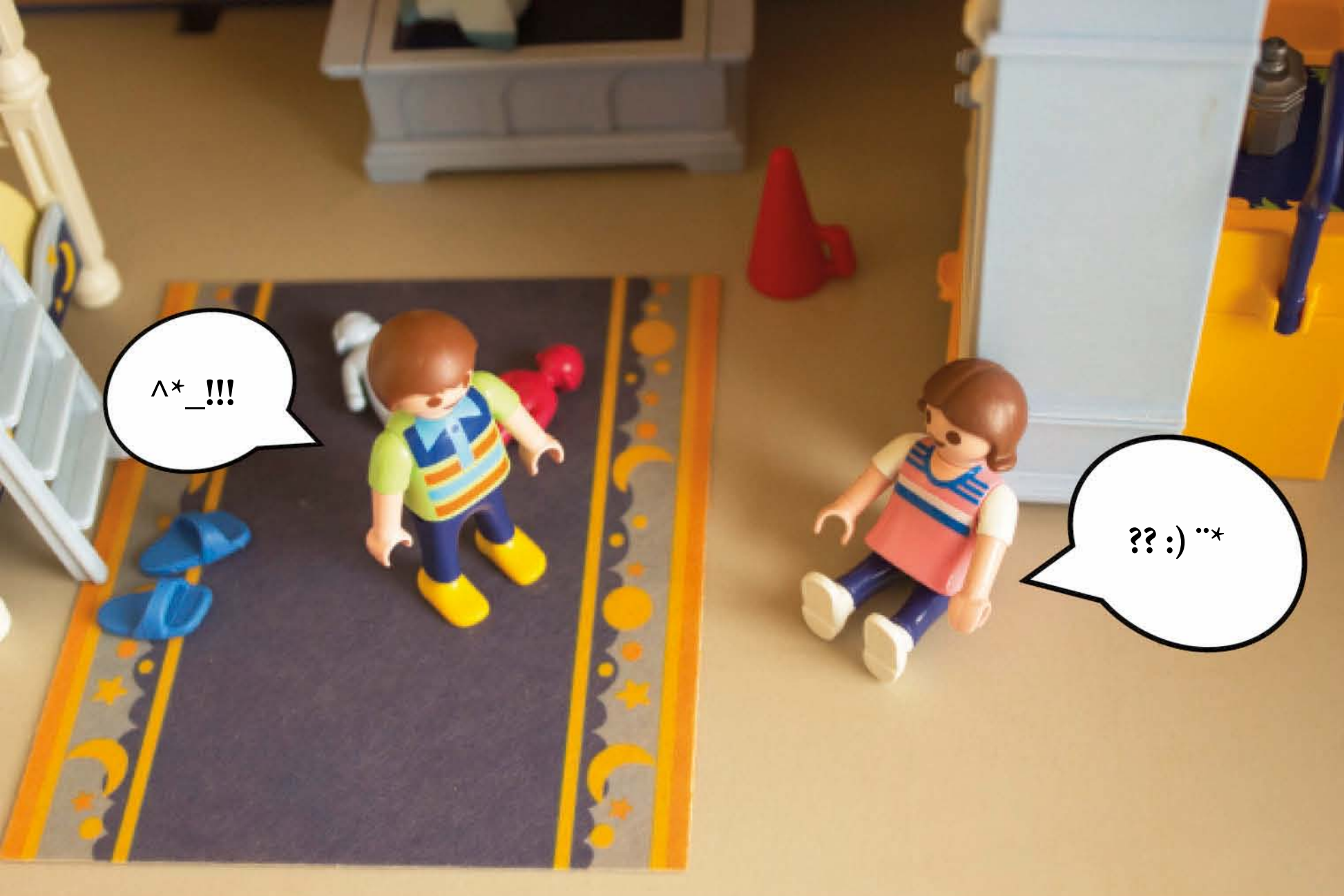
Una vez realizado los bocetos de posiciones, colores, complementos, modelos, etc, se pasó a la elección de modelos, incluyendo con ello la ropa más parecida a la que previamente se había establecido. Tras la elección de modelos, se pasó a disponerlos en la calle, justamente en un mismo punto para que la toma fuese desde la misma posición, vista y ángulo.

Los modelos tuvieron que cambiarse muchas veces para conseguir las tomas que aquí se presenta.

Una vez tiradas las tomas, se pasó al retoque de estas, dejando como resultado final el conjunto entre el mismo modelo en la toma pero diferente ropa en cada parte de la misma.



HEY!
acompañanos



Según el diccionario de la Real Academia Española, **ergonomía** es el «estudio de los datos biológicos y tecnológicos aplicados a problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina». Si conjugamos esta definición con la que daba Le Corbusier de vivienda, definiéndola como una «máquina para habitar», podemos decir que la ergonomía del **espacio** tiene la finalidad de adaptar los espacios destinados al hombre, su entorno habitable, a sus necesidades y características.

Y hablamos de **vivienda** porque ésta es el espacio principal en la vida de las personas, pero es necesario cuidar la ergonomía de cualquier espacio, entendida en términos de seguridad, **confort** y eficacia.

Desde el punto de vista del diseño de interiores, podemos hablar de dos tipos de ergonomía, una física que tiene que ver con las dimensiones de los espacios y del mobiliario o los elementos que en él se **insertan**; y otra ambiental que debe cuidar los aspectos lumínicos, acústicos y térmicos.

Los espacios se diseñan buscando una relación **adecuada** entre sus dimensiones y las del cuerpo humano. Esta relación tiene que ser adecuada tanto si nos encontramos en movimiento como si permanecemos estáticos, por lo que dentro de la ergonomía **física** debemos estudiar también distintos tipos. El espacio existente entre dos piezas o dos conjuntos de piezas de **mobiliario**, tiene que ser apropiado para que podamos circular por él de forma cómoda, la altura de los peldaños de una escalera debe permitir subirlos sin que ello nos requiera un esfuerzo excesivo... es decir, tiene que existir una adecuación o ergonomía **dinámica**.

De la misma forma, las dimensiones de una mesa tienen que pensarse en función del número de individuos que van a sentarse alrededor y de la actividad que van a realizar, la barandilla de una escalera o de un balcón tiene que adaptarse a la altura de nuestra mano y **proteger** un determinado ámbito de nuestro cuerpo... hablamos en este caso de una adecuación estática.

Otro tipo de ergonomía que tiene que ver también con las dimensiones se refiere a la proporción y escala de los espacios. Estamos acostumbrados a realizar actividades en espacios con medidas **estandarizadas**, y que nos resultan cómodos visualmente.





EL DISEÑO DE INTERIORES MOLA!!



Por último, en relación a la ergonomía ambiental, es necesario: cuidar la **iluminación** de los espacios, para disponer de unas condiciones de **visibilidad** que nos permitan desarrollar las actividades en ellos previstas

Las dimensiones estandarizadas que utilizamos en el diseño de interiores se basan en estudios o medidas típicas no sólo del **cuerpo humano**, sino también de la forma en la desarrollamos nuestras actividades: cómo nos movemos, cómo alcanzamos objetos, cómo miramos. El diseñador no debe limitarse a aplicar exhaustivamente estas referencias dimensionales o **ambientales**, como si fuesen recetas infalibles, sino que ha de tratar en cada momento de **satisfacer** al máximo las necesidades del individuo o de una colectividad que respondan a la creación de ambientes confortables, eficientes y que mejoren su **bienestar**.

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar las gracias a todos los que conforman la escuela y en mayor o menor medida nos han ayudado a hacer este proyecto posible, ya sea aportando contenidos, sugiriendo ideas o simplemente con la ilusión e interés que han demostrado en el transcurso de nuestro trabajo. A los ex-alumnos que nos han aportado trabajos de manera desinteresada, a todas las personas que aún siendo ajenas a la escuela, han querido colaborar cediéndonos contenidos, a nuestros compañeros de clase y especialmente dar las gracias a Luis Sánchez Maraia, nuestro profesor de proyecto, actuando como director de arte de nuestra clase e interviniendo y resolviendo todo tipo de dudas.





ESCUELA DE VRTE
ALGECIRAS

