



La mentira del diseño: aáb customize your brain

Texto: Mariona López y Abel De Benito

aáb es un colectivo de creativos interesados en comunicar ideas. Se autodefinen como "un grupo antimilitar-antipolítico-antireligioso-antifashion-antiecológico-antihippie que trata de que tu familia, tus amigos, hámsteres y gatos, vivan en un mundo mejor".

Sus integrantes -Xini, Nico, Santi, Agus y Diego- son argentinos y proceden de diferentes ámbitos de la comunicación: la publicidad, el diseño gráfico, el cine, la literatura y la fotografía. Se conocieron en Buenos Aires y se unieron para formar el grupo en Barcelona.

Su identidad gráfica es un pulpo. Representado por una mancha con dos ojos y cuatro patas, les sirve como mascota y logotipo: "Tenemos que rendir cuentas al señor pulpo una vez por semana". "Lo trajimos de Argentina, pero no es argentino, y va a comportarse mal, ya que forma parte de un plan de conquista mundial", indica Xini.

Y así, el cartel de presentación nos indica que el *pulpito* se apoderará de nuestros conocimientos y los hará suyos, por tanto, tendremos que "customizar" nuestra mente.

"La estructura del grupo es horizontal excepto por Xini que es un semi-jefe", bromea Nico. Sin jefes, sin horarios, sin tareas definidas, aáb funciona gracias a su motivación. Es una vía de escape para desarrollar ideas libremente, con independencia del trabajo diario.

Cuando se les pregunta si el nombre del colectivo podría significar algo así como "argentinos añicados en Barcelona", Nico aclara: "aáb no tiene ningún significado" "El grupo es una excusa para juntar los proyectos de diferentes personas".

Su filosofía se basa en la mentira -"Somos argentinos, así que la mitad de las cosas que decimos son mentiras", comenta Xini-, por eso sus opiniones son a menudo contradictorias: "Criticamos al capitalismo y sin embargo vendemos productos; criticamos a los EEUU pero la página web es en inglés" y utilizan el engaño como un medio para criticar la comunicación que se hace en la actualidad, jugando con aquello que no les gusta y que se convierte, formalmente, en la base de sus trabajos: "El tono del discurso del grupo



ATENCIÓN!

Antes

Ella se está portando en problemas.

Después

Y ahora ella está en problemas... está atenta.

ESTAN ENTRE NOSOTROS!

Plaga de Chupa-Chups humanos!

- ¿Qué es un Chupa-Chups humano?**
Es un ser humano que se alimenta de la información que se genera en la red. Se alimenta de la información que se genera en la red. Se alimenta de la información que se genera en la red.
- ¿Por qué son peligrosos?**
Porque roban información. Se alimentan de la información que se genera en la red. Se alimentan de la información que se genera en la red.
- ¿Qué es lo que necesitan?**
Necesitan información. Se alimentan de la información que se genera en la red. Se alimentan de la información que se genera en la red.
- ¿Cómo se los puede detectar?**
Se detectan por su comportamiento. Se alimentan de la información que se genera en la red. Se alimentan de la información que se genera en la red.
- ¿Qué es aáb?**
Somos un grupo de creativos interesados en comunicar ideas. Se autodefinen como "un grupo antimilitar-antipolítico-antireligioso-antifashion-antiecológico-antihippie que trata de que tu familia, tus amigos, hámsteres y gatos, vivan en un mundo mejor".
- ¿Puede costear a aáb?**
Sí, claro que sí. Podemos ayudarte a comunicar tus ideas. Se alimentan de la información que se genera en la red. Se alimentan de la información que se genera en la red.

aáb





Aäb says: HELP THE WORLD. ADOPT ONE OF US.

tiene mucho que ver con las cosas que no nos gustan", nos dice Nico. La temática de su trabajo es la crítica social: "Tomamos la política y la actualidad desde la ironía, más que desde el compromiso", apunta Nico y su táctica es la provocación a través del diseño: "Tenemos ganas de molestar, como parte de un experimento", comenta Xini.

Pero consideran que el diseño actual necesita de nuevos conceptos e ideas pues, desde su punto de vista, el diseño por el diseño, no tiene sentido. Para ellos, durante

mucho tiempo el diseñador ha adaptado su trabajo a los valores del cliente pero últimamente está reflejando su estilo personal predominando la estética por encima del mensaje: "El diseño sin concepto es aburrido. Es necesario un mensaje. La estética sin mensaje es aburrida", aclara Nico. Se ha perdido la esencia de la comunicación pues todo es visual. Es necesario recuperar un sentido y transmitir ideas; no sólo sirve realizar un buen diseño, éste, además, ha de comunicar algo: es necesario un mensaje.

Con esta filosofía, a **aäb** no le interesa tanto el trabajo formal –aunque en este sentido también tienen inquietudes–, pues su objetivo es comunicar mensajes en un intento de integrar diseño y contenido. Según Xini: "En la Guerra Civil Española el diseño tenía más sentido, porque lo importante era transmitir el mensaje [...] En los '80's y 90's el diseño se perdió en la estética por la estética, sin conceptos".

Por ello, la fuerza de sus carteles reside en los mensajes: "¿Preparado para morir por una gasolina más barata?"; "Dios bendiga a aäberica"; "aäb es todo, aäb eres tu"; "Compra ya tus globos de dictadores famosos"; "Para un mundo mejor mata a un diseñador".

Este último eslogan forma parte de una reflexión muy crítica sobre el papel del diseño en el mundo: "El diseño solo puede empeorar nuestras vidas, estamos completamente convencidos; es totalmente inútil, nuestra filosofía es inútil. Si te tomas el diseño en serio, pffff... Es un mundo que se mira a sí mismo continuamente. Para mí, –señala Nico– hacer diseño es una forma de defenderme del propio diseño; me desborda completamente la manipulación de los medios de comunicación". Y Xini remarca: "Ni siquiera ligamos con el diseño; no sirve ni para eso".

Respecto al Año del Diseño 2003, opinan que está muy bien que haya iniciativas en torno al diseño porque estas celebraciones sirven para sintetizar y repetir contenidos, con la intención de que lleguen a todo el mundo. Lo comparan con el año Gaudí 2002 que ha supuesto una gran promoción: "Simplificar el diseño hasta que todo el mundo lo entienda, está perfecto", comenta Xini.

Sin embargo critican este evento a nivel institucional. No les motivan los intereses que puedan esconderse tras el programa. Creen que puede convertirse en una plataforma para dar más reconocimiento a los de siempre, con poca cabida para aportaciones nuevas y diferentes: "Si es una gran mentira, puede tener un hueco en nuestra página", vuelve a decir Xini.

También son críticos con las marcas y el comportamiento de los diseñadores respecto a ellas. Consideran que existe una tendencia por parte de aquellas a mostrar valores emocionales en lugar de presentar las características de su producto y para que los consumidores se sientan identificados con ellos, las marcas se aprovechan de corrientes y modas establecidas en vez de crear nuevas formas de



Añbuntament de Barcelona Presents: Raval Dingbats



Añb Airlines Presents: Around the world in 32040 pixels.



comunicarlos: "Es el proceso inverso: En lugar de pensar una forma de llegar al consumidor, las marcas incorporan, por ejemplo, el graffiti como un valor propio de su marca", indica Nico.

Y ahí piensan que muchas veces los diseñadores utilizan las marcas para comunicar sus propios mensajes y que sus propuestas no se adaptan a ellas sino que son éstas las que recogen el estilo de los diseñadores como, por ejemplo, es el caso de Mariscal o de Designers Republic.

El resultado de las reflexiones de añb a menudo da lugar a diversas interpretaciones de una misma idea, eso es parte de una metodología de trabajo que suele verse limitada por los medios. Sin embargo, señalan que intentan llegar lo más lejos que pueden con las herramientas de que disponen: "No somos esclavos de la técnica, si hace falta usar lápiz y papel para expresar una idea, lo usamos".

Muchos de los diseños que desarrollan digitalmente han sido creados a mano sobre unas pequeñas libretas que siempre llevan

consigo. Esas libretas son como un diario gráfico donde plasman ideas que surgen espontáneamente. Luego inician un trabajo más elaborado, seleccionando y escaneando las más atractivas que, después, redibujan digitalmente y colorean. La colección de grafismos resultante (personajes, estereotipos, símbolos, objetos, paisajes...) se integran en ideas que surgen posteriormente o dan pie a nuevas composiciones.

No admiten demasiadas influencias en su trabajo –aunque reconocen que Barcelona es una de ellas– e intentan desmarcarse de cualquier corriente pues no les gusta definirse ya que para ellos eso significa encasillarse: "No nos comprometemos con nada; no nos identificamos con nada".

Por eso, luchan por evitar seguir modas o estilos de otros estudios de diseño.

Según añb, el problema es que ahora todos los diseñadores gráficos utilizan las mismas técnicas. Todo el mundo pixela imágenes o traza fotos y eso no basta, por muy complejo que pueda ser a veces técnicamente. Es una estética que acabará en una similitud de estilos y que provocará la pérdida de originalidad. Por eso, hay que saber comunicar algo. Critican la postura conservadora de las agencias de publicidad. Muchas veces las propuestas más transgresoras son las más interesantes y acaban siendo rechazadas.

Para ellos, en un futuro habrá un gran intercambio de trabajos a escala mundial, pues ya actualmente hay muchas tendencias que son mestizas. Y puesto que se va a perder la esencia de los pequeños estudios creativos, lo que prevalecerá es la transmisión de valores.

Pese a renegar de los estilos e influencias de otros estudios de diseño, les gustaría trabajar con diseñadores de cualquier parte del mundo porque lo que buscan es poder experimentar y explorar ideas desde diferentes puntos de vista: "Nuestro mayor anhelo es conseguir colaborar con gente de cualquier ámbito que se arriesgue a colaborar con nosotros".

Sus medios de difusión son la calle –donde sus recursos son el graffiti y el cartel– e Internet, como cita uno de sus carteles: "añb hoy en tu pared, mañana en el mundo", aunque también tienen futuros proyectos relacionados con la edición y el video. Conciben la calle como un ámbito local y efímero que les permite contrastar con la red, donde exponen sus trabajos de manera más elaborada y extensa.





Entre sus proyectos más recientes se encuentra la publicación de su página web: www.aabland.8m.com. En el primer día recibieron unas 1.700 visitas, además de varias propuestas de comunicación. La página recopila sus trabajos individuales y colectivos de una manera muy personal: *"Es un juego de comunicación: manejamos los mecanismos de comunicación de una empresa para fingir que somos un gran grupo de diseñadores. El chiste es fingir una serie de cosas que no existen"*, señala Xini.

La página está desarrollada en Flash, donde a primera vista aparecen unos carteles reivindicativos que van cambiando automáticamente. Paseándonos por su menú encontramos una tienda online donde venden objetos que aún no han producido: *"Vendemos cosas que no existen"*, indica Nico.

En esa web pueden contemplarse también varios trabajos gráficos y animaciones en video, pero no aparece ninguna referencia sobre qué es **aáb** ni quiénes son: *"No dejamos claro cuánto tiempo tiene ni quién forma aáb"*, explica Nico.

Otro de sus trabajos es la creación de un cuento. Partiendo de La vida es sueño de Calderón de la Barca han adaptado una fábula para que sea ilustrada por niños de entre 6 y 9 años. La única limitación es que utilicen una hoja en blanco y solamente tres colores. La propuesta consiste en la ilustración de un libro que inspire a los niños para su propio disfrute.

Pero, quizá, uno de los proyectos más interesantes que están llevando a cabo actualmente, es el titulado *"Dingbats del Raval"*, que demuestra la admiración que **aáb** siente por un barrio de Barcelona, el Raval: *"Nos gusta el Raval. Es la esencia de Barcelona porque hay una mezcla de culturas que se demuestra a nivel gráfico"*.

El interés por todo lo que ocurre gráficamente en este barrio les ha llevado a crear una colección de símbolos basados en manifestaciones gráficas que fueron fotografiadas, seleccionadas y trazadas digitalmente por **aáb**.

Su propósito es exportar la idea de los Dingbats a otras ciudades, a través de los barrios más interesantes a nivel cultural. Nombran, por ejemplo, San Telmo en Buenos Aires, Lavapiés en Madrid, etc.

Sugieren que una buena manera de exportar esta idea puede ser por medio de colaboradores dispuestos a desarrollar los Dingbats íntegramente. Otra opción es recoger propuestas de otras ciudades para que **aáb** pueda desarrollarlos.

La filosofía de los Dingbats es la de ofrecer gratuitamente una colección de símbolos a otros diseñadores. La intención es conseguir una mezcla, un mestizaje y ver qué resultados se obtienen. Se cuestionan: *¿Qué podría surgir de un mexicano utilizando los símbolos del Raval para sus trabajos gráficos?*

Dingbats del Raval –que en breve estarán disponibles en la web de **aáb**– es un medio de experimentación abierto pues el trabajo no acaba una vez trazado el último símbolo de la colección. Pretende ser un punto de partida a propuestas de otros diseñadores o una inspiración como herramienta dentro de sus propios trabajos.

Además de éstos, entre sus proyectos más inmediatos están: difundir la marca **aáb** en el centro de Barcelona, promocionar su web y uno muy especial: Matar a Ricardo Darín.

¡Ah!, y aunque lo critican, a **aáb** le encantaría poder imprimir su propio estilo. ✪