

Exposición «Canarias diseña. Canarias diseñada. Recorrido por el diseño gráfico que ha marcado nuestras vidas».

Haridian Díaz Mesa

hdiazmes@ull.edu.es

Alfonso Ruiz Rallo

aruiz@ull.edu.es

Bernardo Antonio Candela Sanjuan

bcandels@ull.edu.es

Del 28 de septiembre al 28 de octubre de 2023. Facultad de Bellas Artes, Universidad de La Laguna.

Resumen

La exposición titulada «Canarias diseña. Canarias diseñada. Recorrido por el diseño gráfico que ha marcado nuestras vidas», comisariada por miembros del Aula Cultural de Diseño de la Universidad de La Laguna, nace con el objetivo de contribuir a establecer una historiografía del diseño canario. Esta iniciativa consigue la financiación para su ejecución tras aplicar a la convocatoria competitiva para proyectos de interés cultural convocada por el Vicerrectorado de Cultura, Participación Social y Campus Ofra y La Palma mediante una subvención nominativa de la Dirección Insular de Cultura del Cabildo de Tenerife, además cuenta con cofinanciación de la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño en Canarias (DI-CA).

Bajo el título «Canarias diseña. Canarias diseñada», la exposición pone en valor el diseño de identidades visuales que ha dejado su huella en nuestro territorio. La

muestra exhibe marcas que han sido diseñadas en Canarias o que pertenecen a empresas cuya actividad se ha desarrollado o se desarrolla de manera intensiva en las islas, siendo percibidas como propias del lugar tanto por quienes las crearon como por la comunidad que las identifica.

La muestra y análisis, expuestos a continuación, constituyen una documentación de lo acontecido e información útil y relevante sobre la historiografía del diseño gráfico y la identidad visual en Canarias.

Abstract

The exhibition entitled «Canarias Diseña. Canarias Diseñada. A journey through Graphic Design that has Marked our lives», curated by members of the Aula Cultural de Diseño at the University of La Laguna, was created with the aim of contributing to the establishment of a historiography of Canarian design. This initiative has obtained the funding for its execution after applying to the competitive call for projects of cultural interest announced by the Vice-rectorate for Culture, Social Participation and Campus Ofra and La Palma by means of a nominative subsidy from the Island Directorate of Culture of the Cabildo of Tenerife, as well as co-financing from the Association of Design Professionals and Companies in the Canary Islands (DI-CA).

Under the title «Canarias Diseña. Canarias Diseñada», the exhibition highlights the design of visual identities that have left their mark on our territory. The display showcases brands that have been designed in the Canary Islands or belong to companies whose activity has been or is developed intensively in the islands, being perceived as part of the local identity both by their creators and the community that identifies them.

The sample and analysis, presented below, constitute a documentation of what happened and useful and relevant information on the historiography of graphic design and visual identity in the Canary Islands.

Introducción

La exposición titulada «Canarias diseña. Canarias diseñada. Recorrido por el diseño gráfico que ha marcado nuestras vidas», nace con el objetivo de contribuir a establecer una historiografía del diseño canario. Comisariada por miembros del Aula Cultural de Diseño, el equipo curador estuvo integrado por los siguientes investigadores e investigadoras en el campo del diseño y la cultura visual: Noa Real García, Óscar Hernández García, Haridian Díaz Mesa, Alfonso Ruiz Rallo, Bernardo Antonio Candela Sanjuán, María Rosario Hernández Borges y Jan Sobyra.

Este proyecto ha sido posible gracias a la convocatoria de Proyectos de Interés Cultural del Vicerrectorado de Cultura y Extensión Universitaria de la Universidad de La Laguna financiado por la Dirección Insular de Cultura del Cabildo de Tenerife y por la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias (DI-CA).

Bajo el título «Canarias diseña. Canarias diseñada», la exposición puso en valor el diseño de identidades visuales que han dejado su huella en el territorio canario. La muestra exhibió marcas que fueron diseñadas en Canarias o que pertenecen a empresas cuya actividad se ha desarrollado o se desarrolla de manera intensiva en el Archipiélago, siendo percibidas como propias tanto por los creadores como por la comunidad que las identifica.

El diseño gráfico, como disciplina visual, vive entre la industria y la cultura. «El diseño expresa cultura. Los diseñadores tienen un papel particularmente potente en la fabricación, protección, fortalecimiento, mejora y

celebración del patrimonio cultural y la diversidad frente a la globalización» (World Design Summit, Montreal, 2017). Las marcas gráficas canarias son un ejemplo del entorno cultural de los canarios. No sólo ilustran aspectos de la vida de la población canaria, sino que constituyen significados que forman parte de la sociedad y la cultura canaria. Mediante el lenguaje visual, el diseño ha generado valores, ha hecho posible acciones, ha creado experiencias que constituyen a quienes consumen los productos de diseño.

Aunque el papel del diseño en la construcción de la identidad cultural ha sido ampliamente estudiado desde un punto de vista teórico, se ha analizado poco el modo en que las obras gráficas realizadas en Canarias han contribuido a la construcción de identidad, al sentimiento de ser canario o canaria. Por un lado, el propio concepto de identidad es complejo y queda mucho por investigar hasta establecer el modo en que el diseño ha contribuido en su construcción. Sin embargo, en los últimos años esa tendencia ha cambiado. Existe una creciente y generalizada inquietud en el ámbito académico, investigador y social por estudiar y divulgar la historia canaria del diseño gráfico. Asumiendo estas dos dificultades, la exposición fue una muestra de un primer acercamiento a la cuestión.

«Canarias diseña. Canarias diseñada» abordó el estudio y la reflexión en torno al diseño desde los postulados que reivindica y establece la Cultura del Diseño de Guy Julier. La Cultura del Diseño como una disciplina propia que se centra en el estudio de las relaciones entre los objetos de diseño en todas sus manifestaciones, los diseñadores y diseñadoras, la producción de objetos de diseño (incluyendo el márketing, la publicidad y la comercialización) y, finalmente, su consumo. Un planteamiento transdisciplinario que no sólo pretende elevar al diseño a objeto de estudio en sí mismo, sino que quiere reflexionar en torno a él de manera poliédrica y

compleja, de acuerdo con el papel que juega en la sociedad.

Figura 1. Equipo curador y empresas colaboradoras



Muestra expositiva

La exposición tuvo como objetivo contribuir a la creación de una historiografía del diseño gráfico canario. En el inicio de esta investigación, se elaboró un primer catálogo de marcas que han sido diseñadas en Canarias o están vinculadas a empresas que operan en las islas, con la finalidad de convertirse en fuente de documentación y material de referencia para profesionales del diseño, así como para investigadores e investigadores actuales y futuros.

La muestra se estructuró en cinco etapas históricas: los primeros años de la industrialización (1890-1930), los primeros logos modernos (1930-1950), la consolidación del diseño moderno (1950-1970), la transición hacia la posmodernidad (1970-1990) y la era digital (1990-2020). Más allá de esta división temporal, las marcas seleccionadas buscaron establecer conexiones que evidencien su continuidad a lo largo de las diferentes épocas, interpretando la historia como una narración y un proceso de construcción colectiva.

Las marcas seleccionadas para la exposición forman parte de diferentes sectores económicos con impacto en Canarias. La selección de las mismas no tiene como objetivo ser una revisión exhaustiva y completa de aquellos distintivos con impronta de lo determinado como «canariedad». Más bien, la propuesta del equipo curador, por limitaciones temporales y espaciales, fue realizar una aproximación y un inicio de identificación de signos distintivos, revisables y ampliables, del pasado y del presente en la construcción de la identidad canaria.

A continuación, se presenta la selección de la cincuenta marcas que fueron expuestas:

Empresas			
Aguas de Teror	Disa	Hospiten	PCAN
Arehucas	Dorada	Intercasa	Plátanos de Canarias
Artemi	Eidetesa	Islas Canarias	RTVC
Auditorio de Tenerife	Emicela	Isola	Sandra
Binter	Firgas	Kalise	Siam Park
Bodegas Monje	Fred Olsen	La Caja de Canarias	TEA
Cajasiete	Fuente Alta	La Isleña	Tenerife
Canaryfly	Bandama	Libbys	TGAS
Celgán	Global	Loro Parque	Tirma
Cervecera de Canarias	Gobierno de Canarias	Los Compadres	Titsa
Cicar	Gofio La Piña	Millac	Tropical
Clipper	Guaguas	Montesano	Universidad de La Laguna
Cumba	Hiperdino		

Tabla 1. Muestra de marcas seleccionada

El trabajo de investigación se reflejó en unas fichas informativas de cada una de las marcas seleccionadas que ofrecían una descripción de la empresa, detalles relevantes sobre su historia e información detallada

acerca de la evolución de la identidad gráfica destacando aspectos clave que contribuyeron a su desarrollo visual a lo largo del tiempo. Del mismo modo, se incluyó una identificación de los diseñadores y diseñadoras que desempeñaron un papel significativo en la creación y evolución de dichas identidades visuales. Este enfoque integral tenía como objetivo ofrecer una comprensión completa y profunda de la intersección entre el diseño gráfico, la identidad corporativa y los profesionales involucrados en el proceso creativo.

Figura 2. Fichas de la muestra expositiva



Junto a las fichas informativas, la exposición incluía una serie de vitrinas que contenían objetos representativos de algunas de las marcas seleccionadas. Estas vitrinas ofrecieron una perspectiva tangible de cómo la identidad gráfica de cada marca se implementa en diversos medios y formatos. Destacaron ejemplos concretos, como la incorporación de la marca en el diseño del packaging de los productos, en el merchandising asociado y en el material divulgativo utilizado por las empresas. La mayoría de los objetos expuestos fueron cedidos por las propias empresas que participaron en la exposición. Sin embargo, algunos de los elementos más antiguos y significativos fueron prestados por el Museo de Historia y Antropología de Tenerife, enriqueciendo así la colección con piezas valiosas que aportaron una

perspectiva histórica y cultural única. Este enfoque permitió a los visitantes no solo obtener información visual y contextual, sino también apreciar la materialización y la aplicabilidad práctica de las identidades gráficas en el ámbito comercial y promocional de las marcas destacadas en la exposición.



Figura 3. Paneles expositivos

Con el propósito de contextualizar la historia del diseño gráfico y la creación de identidades en Canarias, se desarrolló una línea del tiempo que destacó algunos de los hitos más significativos de este recorrido. Esta línea temporal se complementa con eventos clave a nivel social, político y profesional que han marcado la historia del diseño en la región. La intención detrás de esta iniciativa fue no solo brindar al visitante una perspectiva cronológica de las marcas seleccionadas, sino también proporcionar una comprensión más amplia de cómo el diseño en Canarias estuvo intrínsecamente vinculado a importantes eventos históricos. A pesar de la distancia geográfica de los principales centros de producción, es evidente que el diseño canario mantuvo un alto nivel de calidad y una sincronía inquebrantable con las vanguardias profesionales.

Figura 4. Línea del tiempo de la historia del diseño en Canarias



La exposición contenía, además, una selección de anuncios de marcas canarias, contextualizando su presencia en la televisión desde la llegada de este medio al Archipiélago en 1964 hasta la actualidad. Inicialmente, la televisión en Canarias era en blanco y negro, y el spot publicitario sustituyó al cartel como principal medio de publicidad a finales de la dictadura y en los primeros años de la transición. En la década de 1980, con la expansión de la oferta televisiva, se abrió la posibilidad para que anunciantes locales pudieran transmitir sus mensajes en la pequeña pantalla. El lanzamiento del video Betacam en 1982 revolucionó la producción de anuncios, facilitando su grabación y edición, propiciando el nacimiento de una era dorada en la publicidad televisiva local, que duró hasta la crisis de 2008, que produjo una disminución en la inversión publicitaria y un cambio en el panorama televisivo, con Internet ganando protagonismo. Las pantallas que acompañaron la exposición exhibieron una selección de spots representativos de estas diferentes etapas.

Conclusión

Hoy en día, las identidades marcarias se configuran como sistemas flexibles y adaptables que cumplen con las necesidades de comunicación contemporáneas. «Canarias diseña. Canarias diseñada. Recorrido por el diseño gráfico que ha marcado nuestras vidas» no se limitó a mostrar marcas, sino que también exhibía ejemplos de gráficos aplicados. Esto ilustra cómo ha evolucionado la percepción de la identidad a lo largo del tiempo, desde formas sin un significado claro hasta gráficos precisos ligados a un propósito simbólico.

La evolución gráfica de las marcas ha transitado un proceso histórico cuyos orígenes ponen de manifiesto una gran simplicidad conceptual y formal. Durante la Revolución Industrial, las marcas adquieren un propósito funcional importante, con la aparición de símbolos y emblemas en establecimientos, así como su uso en panfletos y carteles publicitarios. El estilo moderno europeo surgió con la creciente producción industrial, imponiendo una mayor geometría y abstracción en el diseño gráfico.

Estos cambios no se limitaron a cuestiones estéticas, sino que estuvieron estrechamente relacionados con factores socioculturales, avances tecnológicos y el desarrollo del diseño como profesión. La marca evolucionó de la ilustración retórica al signo, de la complejidad a la simplicidad y de lo realista a lo abstracto, siempre reflejando la sociedad que la creó.

Las marcas de esta exposición han estado fuertemente influenciadas por corrientes extranjeras, aunque no siempre con la misma intensidad. Principalmente en el ámbito contemporáneo, pero también en periodos anteriores, se puede observar una marcada influencia externa. Es innegable que, después de los primeros años del franquismo, muchas tendencias del diseño llegaron con cierto retraso. Sin embargo, a partir de los años 70 y

80, se puede apreciar claramente la influencia en Canarias de las propuestas que surgían en Europa y en el mundo.

En la actualidad, en una sociedad globalizada con necesidades y medios distintos, la marca sigue persiguiendo objetivos como diferenciación, información, persuasión, garantía de calidad y apoyo estratégico. A pesar de los cambios en el entorno, su función esencial permanece intacta, adaptándose a las demandas contemporáneas.

El recorrido realizado permite mirar hacia el futuro. La construcción de marcas territoriales en las últimas dos décadas ha surgido como una importante vía de investigación en el ámbito del diseño con la paradoja de diferenciar lo local con el propósito de proyectarse a nivel global. Con vistas al futuro, como señaló el equipo curador, la intención es ampliar el proyecto con otras marcas o a otros ámbitos como la creación de carteles.