

Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad **11 Notas de miradas locales (1)**
3 créditos

Oriol Moret Viñals

Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad

Colección de documentos por entrega semanal, realizados para los alumnos del Graduado Superior en Diseño —modalidad semipresencial— de la Universitat Politècnica de Catalunya, 2008-2011 (el vínculo de la portada ya desoperó).

Los documentos se entregaron y publicaron (vía campus virtual moodle) con el fin de cumplir el *encargo* docente específico: agitar ligeramente las versiones oficiales, despertar el (interés del) alumno y motivarlo a cuestionarse lugares comunes. Fueron la base para el debate presencial en el aula y el desarrollo de actividades vía foro virtual.

Se presentan aquí en versión apuntes, pendientes de corrección lingüística a fondo, y con resolución rebajada para mitigar el tráfico pirata de imágenes y comodidad de todos.

Deliberaciones y correspondencia: oriolmoret@ub.edu.

versión apuntes

11 Notas de miradas locales (1)

¿Por qué en una especie de apéndice?
¿Mirarse el ombligo acomplexado?

Lecturas: Busquet, Farré; Calvera; Mariscal; Moragas; Ricard; Trias



¿Protestar?

Hacia septiembre del 2008, aparecieron en paredes y farolas de Barcelona una serie de cartelitos y pegatinas curiosos como el de arriba.

Llamaban la atención, tenían algo interesante. La simple, sabida combinación de tintas negra y amarilla, siempre ha sido una de las más impactantes —como muestran las bandas de plástico para cortar el tráfico, o, cómo no, en las obras en construcción. También había la elección tipográfica, letra estarcida en plan protestón algo elegante. Y las palabras, el eslogan contundente, con una palabrota en medio. ¿Podían ser *okupas*?

Después de pensarlo un rato, la respuesta debía ser no. No sólo porque gráficamente los *okupas* sean más tradicionales en la línea de protesta, sino porque a los *okupas* debería darles igual *tener* una casa o no, porque deberían tener suficiente con tomarla, ocuparla —aunque esto también sea discutible.

Las pegatinas procedían de un colectivo, «V de Vivienda», que pedía una vivienda digna y convocaba a manifestarse ante el Ajuntament el 30 de septiembre. «Vaya, por fin una pegatina con causa, a pesar de la palabrota, porque a veces hay que decir palabrotas.» La pegatina no era un ejemplo excelente de buen diseño, pero es que en casos semejantes no tiene por qué serlo: había *suficiente*.

Hasta aquí, bien. Hasta el día de la manifestación... Pero, ¿por qué tenían que estropearlo todo al final, nuevamente? Podrían haber terminado pegándole una pegatina a la jeta del alcalde y compañía, como los payasos cuando se lanzaban tartas, sin repartirse el pastel, y hubieran parecido hasta dignos. Pero no. Los payasos también han empeorado e incluso les gusta comer del pastel que les han lanzado. Pues va y el animador cultural de la mani, que se apodera del megáfono, anima a la multitud congregada a eso: a «batir el récord mundial» de gente gritando, una sola vez, «No vas a tener una casa en la puta vida». El récord mundial. Una vez en la sola vida. Es un récord verdaderamente triste. Primero, porque seguramente no fue récord de nada, ni tan solo de estupidez; segundo, porque parecía que se lo decían al alcalde y a sus secuaces, que seguramente sí tienen casa; tercero, porque no es necesario tener casa sino que debería ser posible alquilar piso; cuarto y quinto y sexto...

Pero claro, es como si se hubiera aprendido de las campañas municipales: todo es una fiesta. Terminan el grito, ríen y aplauden. Y lanzan globitos amarillos con palabras y una palabrota en letras estarcidas. ¿Cayó el telón?

[Sí —como observó Orlando en clase, en «V de Vivienda» también puede haber ecos de «V de Vendetta», pero no terminaríamos nunca...]

«BARCELORITMIA. A Barcelona qualsevol so es converteix en melodia, en ritme. Escolta les alarmes, baixa-te-les i fes que el teu mòbil vagi al ritme del visca. Si prefereixes rebre-les directament al mòbil digues el teu número i rebiràs un SMS.»

Esto es de una página oficial y debería ser punible. En alguna categoría judicial como «mal gusto y alevosía». Adjuntar *barcelonitis*, *barcelonez*, *barcelonada*...



Visca Barcelona y otros insultos

[Hay hechos y campañas de instituciones administrativas y oficiales que pueden llegar a ser descorazonadoras, que a uno le entristecen o lo cabrean, porque echan mano de la baja del diseño. Que a uno le desilusionan el interés por el diseño. Habrá gente seria y objetiva de la profesión que continuará diciendo «están bien hechas, son impactantes, cumplen su cometido». Igualmente, puede que los «creativos» sólo estén haciendo su trabajo, y allá cada cual con su conciencia. Pero, en algunos casos, es tremendamente difícil ser objetivo. En otros, uno cree que ya no debe ni intentarlo. Esto parecerá demasiado personal y subjetivo, porque lo es. Porque uno cree que hay casos en que el diseño *no tiene que pintar nada*; que, antes que el diseño, hay cosas más necesarias. Que tanto diseño de mentirijillas por todas partes cansa, empacha y termina por insensibilizar. Desde esta condición cansada se escriben las siguientes notas, que podrían ser garabatos de cartas al alcalde. Se pueden ignorar, como haría el alcalde si las recibiera. En cualquier caso, se discuten vicios de lo oficial, porque se cree que ya no deberían tener derecho a jugar en estas formas, de esta forma.]

Poco antes del «No vas a tener una casa...», el Ajuntament había lanzado la campaña algorimionaria «Visca Barcelona». Coincidió con el final de un verano duro: restricciones por la sequía; retrasos sistemáticamente descomunales en las Cercanías de RENFE con el dichoso AVE de telón de fondo; el apagón gordo de FECSA en varias poblaciones catalanas, la gran Barcelona incluida. Pocas disculpas por su parte, nadie tenía la culpa de nada, nadie dimitió, todo seguía igual porque todo daba igual.

¿La campaña? Bueno, los del Ajuntament se atrevieron porque «las encuestas nos decían que la gente estaba muy satisfecha de vivir en Barcelona y que el Ayuntamiento era la institución más valorada»; que se propusieron que el lema *Visca Barcelona* «algo muy catalán» hiciera fortuna como en su día lo hizo *Barcelona batega* o *Barcelona més que mai*; la guinda, «Es una campaña divertida e identificaria. Queremos que sea una idea ligada a Barcelona. Pensamos que tiene recorrido».

¿Recorrido? El «recorrido» en banderolas mostró, primero, a unos cuantos personajes sonrientes (algo payasos, perdón por los que posaron), con el *Visca Barcelona*, con el interesantísimo doble juego del *Visca a* y el *Visca*, en Arial Rounded porque lo redondo es muy amable. Luego (esperemos que ignorando al popular Tito Fernández Díez), alrededor de la Mercè, aparecían los mismos personajes sonrientes (algo...) ocultados detrás de carotas de capgrossos... Qué risa.

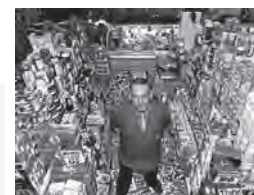
[Dicen que, por la tele, los *gironins* también se la tenían que tragar.]

Lo del negocio del bicing, pseudoalternativa de transporte sostenible que invade el suelo ciudadano, también es de narizotas. Puede que lo menos molesto sea el logotipo de graffitero oficial, en tintas TMB, a medio camino entre lo patoso y lo excesivamente formal —porque no se puede ser todo a la vez, aunque haya quien se lo crea. ¿Quiere decir algo, *bicing*? No, aunque alguien también se lo crea. Eso vuelve a dar igual, como que cada cual hace y pronuncia como puede (*bising*, *báising*, *bizing*...). Pero es que no hay forma de pronunciar una palabra con siglas de aeropuerto y terminación de gerundio anglosajón para parecer moderno, además de coleguilla graffitero —el mismo que tiene una brigada de *Neteja de pintades* en la subcontratada BCNeta. Los *guiris*, que también *bicinguean*, alegres de vivir cortamente en Barcelona, lo pronuncian igual de mal.

El Metro de Barcelona funcionó regularmente bien alrededor del tinglado del 92. Años después, volvió a hacer de las suyas. Con el desastre de conexiones del 2008, no digamos: el metro se paraba en una estación, malsonaba por megafonía que el trayecto terminaba ahí, que podías tomar el autobús, aunque no te valía el billete y que te espabilaras sin quejarte a nadie, porque ya no hay taquilleros a quien quejarse, y las máquinas expendedoras no tienen oídos.

Puede que los de TMB también se fíaran de encuestas. Tal vez por eso decidieron lanzar campañas tales como «Gaudeix del trajecte», con alguien leyendo un libro, que ahora podía ser de 500 páginas porque el trayecto se hacía larguísimo sin nada con que distraerse del retraso; o el gran invento de «Hem ampliat la cobertura», porque así los pasajeros podían distraerse jugando a marcianitos con el móvil o llamando a casa para decir «Cariño, estoy en el metro, llegaré tarde»; o los nuevos vagones. Que parecen supermodernos y pueden ser de tecnología punta, puede. También tienen pelos de raro y de incómodo. La iluminación de blancura nuclear es algo escalofriante; los bancos lisos marcan en superficie la amplitud normalizada de los culos de los pasajeros, aunque éstos pasen de normas y se sienten donde les venga en gana y como en casa (para su lástima, no hay asientos enfrentados y no pueden estirar las patas en el asiento de enfrente); hay pocas barras asideras —se bifurcan orgánicamente, pero sólo hay una *delante de cada puerta* y, entre puerta y puerta, patinaje entre sardinas... Y, ya por fin, para terminar de ser *guays*: la pantalla. Cuando se da la desgracia de que «funcione al pleno», o sea, de que aparezca algo más que «*Pròxima estació: lo que sea*», la cosa es deprimente, como si te castigaran por viajar en el vagón y ya no se preocuparan de que disfrutaras del trayecto —algunos *guiris*, que aún entienden menos qué dan en esta tele, se quedan abobados mirándola, esperando a ver qué viene después: luego, ya es tarde, porque el chorizo ya les ha mangleado el bolso. Y eso que los de TMB lo han avisado por megafonía mientras esperaban en el andén, en distintas lenguas, a todo volumen, con otra simpatiquísima musiquilla de entrada.

[No se dice nada de la inútil campaña, casi perpetua, de «Civisme al metro», porque en esto también han sufrido retrasos y no van a llegar a tiempo. Y, ojo, también hay cosas buenas, como la imagen de *Trians* y compañía, por ejemplo, que continúa aguantándose, que conste.]



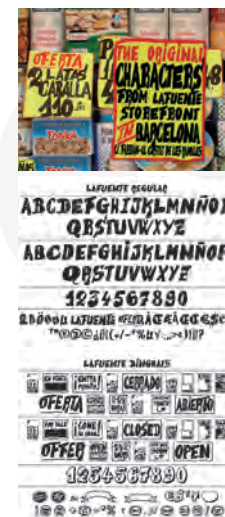
Tipos divertidos

El colmado Lafuente, en la calle Ferran de Barcelona, hacía honor a su nombre, porque realmente estaba colmado de todo. Por si esto fuera poco, todos los productos estaban etiquetados de forma chillona —soporte amarillo, letras característicamente mal rotuladas a mano (del puño del señor Epelde, dicen), en negro y rojo. El escaparate era un mosaico abigarrado y confuso de latas de sardinas que se llevaban bien con la pared de al lado, pintarrajeada por graffiteros en patinetes.

Sucedió que un día del 2001, los jóvenes graffistas del estudio Petitcomite se lanzaron a realizar la versión digital de la rocambolesca «caligrafía». En distintas familias gráficas, caracteres alternativos y *dingbats* —porque una familia tipográfica de hoy día no es nada si no se plantea con esta doble acepción de colmado: la de llenar en cantidad y la de proveer ofertas. La guinda era el nombre: como los diseñadores también están anglosajonizados y saben traducir *font*, el resultado quedó en «La fuente Lafuente».

También coincidió en que el cartel de la Fira del Ram de Vic, y luego el de la Mercè de Barcelona (era de América Sánchez, ¿no?) se habían inspirado en la misma rotulación. Parece que la controversia de quién fue el primer culpable está sin resolver, y esto también es significativo del momento: todos son muy originales y nadie se hace responsable de las piraterías.

Y también es significativo por otra razón. Proyectos semejantes son los que acostumbran a hacer los jóvenes diseñadores de tipos digitales: sus experimentos juveniles pueden empezar por «reinventar clásicos infantiles» como los abecedarios de patata de párvulos, versión pedestre y juguetona de los modulares de la Bauhaus; como les divierte el experimento, luego pondrán, entre risa y risa, versiones distorsionadas de alfabetos algo más clásicos y conocidos; al cabo del tiempo, se pondrán a estudiar y se atreverán a revisar la obra de «tipógrafos autóctonos», notablemente los punzonistas del dorado siglo dieciocho español; luego... aún no lo sabemos, y estamos a la espera —es posible que vayan a descubrir remotos profesionales «injustamente olvidados». Algunos reciben premios merecidos, otros continúan en el intento. La mayor parte van de un serio subido que vuelve a ser bastante insoportable. Como el anti-colmado del grupo Lafuente-Quilez de la Rambla de Catalunya: el interiorista decidió colmar las paredes con letras, pero no con la grosera Lafuente.





Guía de ciutadans anònims es un bonito libro que apareció en 1993. Ilustraciones del maravilloso Cesc, bonitos textos de Josep Maria Espinàs, puesta en página de Ricard Giralt Miracle. El trío entrañable de autores, amigos respetuosos, publica una «guía de ciudadanos anónimos» que parece contrastar con el sinnúmero de guías distribuidas por las administraciones y con el afán de protagonismo de los diseñadores y políticos posmodernos del momento. Seguramente, el libro pasará inadvertido en las historias del diseño, y eso no tendrá nada de raro: no chilla ni rompe moldes. Eso sí: lo que parece fuera de lugar son los colores de la sobrecubierta. Pero lo que hay dentro...



Barcelona més que mai i la resaca olímpica

En retrospectiva, algunas cosas parece cuadrar.

En 1984, el equipo publicitario Rilova Casadevall Pedreño (RCP) dio en el clavo con la campaña municipal «Barcelona, més que mai», que luego les valió estar al cargo de la imagen informativa del Ayuntamiento de la ciudad. Por lo general, estilaron, para el texto, esa Times New Roman estrechada de ordenador —como para desmarcarse de la otra que había en los ordenadores, la Helvetica, que los de QUOD habían utilizado para el logotipo de la Generalitat. Da igual, la imagen importante, la marca, era la B de Barcelona: trazos gestuales, desenfadados, con los colores de moda mironiana, rojo, amarillo, azul. En los LAUS, la premiaron «por la consecución de un impacto directo huyendo de los tópicos».

La campaña era optimista, como si quisiera contagiar de entusiasmo y orgullo a los ciudadanos —y, si se transmitía por la joven TV3 (1983-84), encendía a los gironins, por ejemplo y con razón. ¿Por qué el orgullo? Alguien dirá que no, que no era orgullo, sino sentirse satisfecho de ser de la ciudad en un clima festivo (por ejemplo, el de las *festes de la Mercè*, con cartel casi siempre conflictivo) —pero entonces no harían falta las campañas: habría suficiente con apreciar el entorno y basta. O sea, que tal vez lo que cambia es la forma de decirlo, y la forma como se dijo era publicitaria, y la publicidad tiene vínculos con el diseño. «Més que mai» también hubiera podido recordar algún cartel de guerra, pero esto ya se estaba olvidando y el combate era de otro tipo.

A la campaña la siguieron otras, como el «Barcelona posa't guapa», con barbarismo incluido —no se añadió «perquè tenim visites», pero ya iba por ahí: vendrán bárbaros del norte a visitarnos. Porque en 1986 Barcelona ganó la candidatura de los Juegos Olímpicos —el alcalde Maragall, mediterráneo y que se note, estaba tan feliz que botaba sin parar en el acto oficial, como un punky saltando en un pogo desnatado, como indicándole a su sucesor Clos cómo debía comportarse y bailar cuando años más tarde recibiera la visita de Carlínhos Brown.

«Un dels paradigmes més clars de la utilitat del disseny gràfic en la formalització d'idees i projectes ha estat, sens dubte, el logotip dissenyat per a la candidatura olímpica de Barcelona'92. Durant els dos anys d'incertesa que ha presidit a la nominació la voluntat olímpica de la ciutat s'ha expressat, en gran part, mitjançant la difusió i adhesió a aquest símbol gràfic dissenyat per Amèrica Sánchez, guanyador d'un concurs restringit convocat per la Casa Gran.»

[Satué, Enric. *El disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona: Els llibres de la frontera, 1987, 142-144.]

¿Va en serio que esto es útil? ¿Es ésta la utilidad del diseño (gráfico)? En fin... a partir de aquel momento, la locura, diseños y rediseños por todas partes, ay que no llegamos, ay que bien lo hacemos...

Barcelona se pone más guapa y moderna que nunca, con la imagen gráfica del Metro barcelonés, la de los pictogramas olímpicos (ambos del QUOD de los Triás)... hasta los taxistas parecen menos rudos y protestones, ahora que América Sánchez ha sustituido la letra estarcida por el paloseco elegante. Y Cobi. Tras unas escaramuzas, el Cobi de Mariscal terminó por aparecer, en general, simpático, «mucho mejor que el casposo Naranjito del Mundial 82». Fue un monumento más entre los Gehrys, Lichtensteins, Calatravas... que conformaban el nuevo perfil (o, si se quiere, *skyline*) de la ciudad. Los perfiles de escaparate gustan mucho a los turistas, y así nos va. Pues eso, pasen, siéntense y vean el gran espectáculo.



Para los posmodernos, sentarse debió ser algo así como una experiencia semiótica cargada de significados emotivos y lúdicos para combatir el aburrimiento que suponía la simple función de reposar el culo, apoyar la espalda, descansar las piernas. Para los turistas, puede que no sea del todo así, pero que se y los etcétera.



Noches (pos)modernas

La noche de siempre (1982), de Ramón de España y Montesol, puede servir como retrato del grupillo de intelectualidad barcelonesa en tiempos (pos)modernos, así como de muestra de la plaga comiquera del momento. Herederos desastrados de la glamorosa *gauche divine* de *Boccaccio* (aquí, *Bobaccio*, tal vez un guiño de bobos), tras el desconcierto de los setenta, los personajes se debaten en el batiburrillo entre la vena contracultural de *El Vibora* (heredera lujosa de *El rollo enmascarado*) y la recuperación modernilla de la «línea clara» de *Cairo*. Como complementando la movida madrileña.

Que lo de los bares de copas y de noche van a ser grandes aliados de buena parte de los diseñadores del momento, en más de un sentido, también. No sólo porque todos necesitan una imagen gráfica tanto como un cuidado interior de interiorista; también porque muchos de estos locales van a competir para ver cuál de ellos sale en la revista de Quim Larea y Juli Capella *De Diseño*, por ejemplo; y también porque a los diseñadores les encanta alternar en los bares de copas. [La imagen de Otto Zutz (1985 —que, como Boccaccio, se publicitaba como «algo más que un bar de copas»), de Patti Núñez y Alfons Sostres, fue premiado en los LAUS «por el perfecto equilibrio entre la factura formal del símbolo y su adecuación» (bueno, si uno es confuso... vaya con los jurados): en la línea industrial de Neville Brody; en la línea del momento de recuperar antiguas fábricas y darles nuevos usos —como clubes de baile y bares de copas, como Otto Zutz...]

Colorines de marca

Al parecer, los diseñadores gráficos autóctonos se molestaron porque el norteamericano Walter Landor se llevaba los encargos de peces gordos como Iberia, Seat, «la Caixa»... ¿Acaso no hemos madurado lo suficiente en profesionalidad como para que se asigne la tarea a un diseñador-multinacional desligado de nuestra realidad local? ¡Qué flaco favor a nosotros y a ellos mismos!

Poco tiempo después, las cosas mejoraron, y los autóctonos recibieron encargos de peces gordos —no sabemos si con quejas de Landor. Y, por flaco que pareciera el favor, algo quedó.

Los peces gordos de «la Caixa» encargaron, en algún momento de los setenta, un tapiz mural a Joan Miró. De ahí, Landor toma la estrellita y los dos circullillos y se pone a trabajar: la imagen aparece en público en 1980. En días posmodernos que siguieron, también corrió la interpretación pseudo-semiótica de que la estrellita y los circullillos eran en verdad un niño echando una moneda a la hucha, pero no vamos a seguir por aquí.

Seguimos por los colorines. Tal vez fue coincidencia, pero sería demasiada. Tras «la Caixa», el paisaje de nuevas marcas se inundó de los dichosos colorines «básicos» (básicos en parvulario; en el instituto ya se aprendió aquello del RGB y CMYK) rojo, azul, amarillo, con el negro de complemento. Los colorines parecían usarse por su «mediterraneidad» —que casaría bien, luego, con otra referencia recuperada, la del neoplasticismo. Las formas podían diverger, de lo gestual a lo geométrico, pero los colorines quedaron. Hasta la saciedad.

De esta fiebre de reconstrucción de «la imagen corporativa» derivarán los voluminosos manuales de identidad que publicarán por doquier empresas y administraciones, junto con el librito de Chaves, pinceladas semióticas incluidas, publicado por GG: profesionales.

Pero en todo este juego, asoma una duda. No hay problema en que formas y colorines se pongan de moda. Pero a veces se tiene la sensación que, de todo aquel tinglado, seguiría no sólo el empacho innecesario de imágenes de hoy, sino también la mercantilización absurda del entorno, ciudades incluidas.

versió

«Ja sóc aquí!»

23 de octubre de 1977. Josep Tarradellas dice eso, ante el grupillo multitudinario de millón de máquina de *segadors*. Como si los catalanes no pudieran inventarse frasecillas o, perdón, eslóganes, curiosos, A Tarradellas, nuevo presidente de la nueva Generalitat, le salió así.

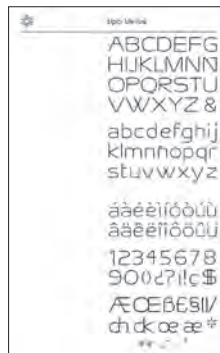
La pincelada de siempre repite que aquél es momento de transición política y crisis económica, en el que «se recuperan las libertades democráticas» y que el nuevo marco tiene algo de filón para el diseño, con nuevas instituciones de la Administración y los nuevos partidos políticos...



Esto es un simple aparte para insinuar que también hubo espacio para la contracultura. Sirvan como miniejemplos las propuestas gráficas del cantante-hombre Pau Riba (nieto del ilustre noucentista Carles Riba), en algún momento alumno de diseño gráfico, que se encargará de concebir las fundas de sus propios discos, en plan psicodélico galáctico, como harfo de Fornas y su gráfica para la discográfica Edigsa. O la publicación *El Rollo enmascarado* (1973), con Javier Mariscal al frente, acompañado por dibujantes más estrafalarios todavía, como Nazario, amiguito de otro show del momento, Ocaña.



Lo de la derecha, en comparación, es de una formalidad espantosa: el tipo *Vellví* (Premio Laus 1972, producido por Neufville), de Tomàs Vellvé —a comparar con el *Gaudí* de Giralt Miracle.



20-N (o «Españoles... Franco ha muerto...»)

Esto es síntoma de cambio. «Veinteéne» quiere decir «20 de noviembre de 1975», madrugada en que murió Franco. Hay quien dice que, al dictador, ya achacoso en cama de hospital, lo mantuvieron artificialmente hasta el 20 —que, de hecho, ya estaba muerto el 19. Y, de hecho, en esos días corría una especie de chiste-cuenta, en que debías hacer unas sumas y restas y, al final, te salía el saldo de 191175 —pero se olvida. En fin, ¿por qué mantener a un dictador en vida, ni que sea artificialmente? Bueno, si fuera cierto, la España cañí-castrense lo haría para hacerlo coincidir en la misma fecha en que murió el anterior dictador, José Antonio Primo de Rivera (entre otros méritos penosos, fundador de la Falange) fusilado en Alicante el 20 de noviembre de 1936, fecha que, en tiempos franquistas, recibió la etiqueta de «Día del Dolor» —denominación conmemorativa a medio camino entre la biblica del *Shabbat* (día del descanso y conmemoración del Señor, antes de que Travalta lo convirtiera en noche, con fiebre además) y la posmoderna del «Día del Emprendedor».

El día se bautizó 20-N. Luego vinieron otros ilustres, como el 23-F (1981), el 11-S (2001), el 11-M y el 14-M (2004)... pero el primero fue el 20-N. Ahora estamos demasiado acostumbrados a que los días se marquen, señalen y etiqueten con números e iniciales de mes, como una sigla anglosajona más, tanto para organismos oficiales como para días-dé o horas-hache. Pero en aquellos tiempos, la cosa debió parecer de una modernidad espantosa: los días tenían nombre de fusil, o de electrodoméstico de Braun... como si efectivamente se hubieran terminado los «días de dolor»; como que se tenían que terminar las peroratas del No-Do («Noticiario y Documentales», tje-retazo al día, como inconscientes de su versión inglesa, de «no-(poder)-hacer», obligatorio de tragar en los cines antes de la película, de 1942 a 1981). Que se debía hablar en moderno. O en masón.

Tal vez no haya que establecer correlaciones lógicas, pero la cordedad del bautizo tiene algo de marca publicitaria fácil de recordar en los tiempos modernos. Siguiendo el ejemplo de las agencias internacionales establecidas aquí en la década anterior, como Doye Dane Bernbach, en 1971 se funda la contrapartida autóctona: MMLB (Moliné, Montfort, Lorente, Borsten) —siglas de publicidad moderna que tienen algo de balbuceo babeliano incomprensible.

Arias Navarro fue el Presidente encargado de dar la noticia. Por televisión, claro, compungido: «Españoles... Franco ha muerto...» y entonces alza sorprendentemente las cejas y «...¡Arriba España!...» con algo trístón y «...¡Viva España!». De no ser por las cosas de la lengua, y porque el día le parecía poco festivo, hubiera podido decir algo así como «Visca España». Aunque le pareciera más cercano el *Que viva España* (1973) de Manolo Escobar.



The Instant City

«La culminació d'aquest actiu i ric període fou la celebració a Eivissa del Congrés de l'ICSID del 1971, que convertí el país en el centre mundial del disseny durant una setmana, i en el qual l'ADIFAD abocà tota la seva capacitat organitzativa. El Congrés d'Eivissa significà un lloable intent per superar el tradicional concepte de congrés, i s'hi donà absoluta preferència al contacte humà i a la comunicació professional. Malgrat els anys transcorreguts i a desgrat del caos aparent en què discorrien les jornades, aquest congrés encara és recordat pels participants estrangers com un dels més rics i estimulants que s'han donat en la història del disseny.» [Campi, 1987: 199-200.]

ehemm... A veces, cuando cuentan lo del sarao del ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) en Ibiza, a uno le viene a la cabeza la frase lapidaria de Jerry Garcia de Grateful Dead: «Si recuerdas algo de los sesenta, es que no estuviste allí.» Los supervivientes que estuvieron allí no dicen demasiado de lo que ocurrió, y se contentan con contar la batallita como los rebeldillos protestones del mayo del 68 parisino, pesaditos tipo papis y abuelitos que cuentan batallitas. Que supuso una ruptura, que los del ICSID (¡que habían reconocido y bendecido al ADIFAD!) decidieron hacerse elásticos y no identificarse con la *tercera* definición del término *diseño industrial* que había propuesto con tanto esmero Tomás Maldonado... todo esto se hinchaba en *The Instant City* —una especie de camping *hippyjija*, hecho de trocitos modulares hinchables, a medio camino entre la burbujita geodésica de Buckminster Fuller, los globos psicodélicos de la pandilla de Kesey, y los capullos en explosión de Pesce. Pero... ¡«convirtió al país en centro mundial del diseño durante una semana»! Hay para estar orgulloso.

«Por suerte», el cartel de Yves Zimmermann lo decía de otro modo. Sí, claro, la composición tipográfica era de escuela suiza en palo seco —pero mostraba un bonito respeto por lo miserable y abandonado de la tradición, con ese pasador rústico que tanto puede abrir como cerrar.



A la izquierda, los nuevos libros para el nuevo estudiante de diseño (de Elisava, Eina, o Massana...). La editorial, Gustavo Gili (GG); el diseñador gráfico, Yves Zimmermann, luego director de la colección «GG Diseño». La colaboración empezó en los primeros setenta y no para desde entonces: con algún bache en los posmodernos noventa y algo más, la GG devino algo así como la editorial canónica del mundillo, con garantía de puntualidad rigurosa suiza (ge-gé, cu-cú).



La gauche divine de Boccaccio en Tuset Street i Cadaqués

Con la etiqueta de *Gauche divine* que les pegó Joan de Sagarra se designa a un grupillo de amigos intelectualoides durante la década de los sesenta: buena parte de ellos pijos, bon vivants, antifranquistas de glamour sin programa —los Regàs, los Moix, Herralde, Eugenio Triás, el trío de foto Colita-Miserachs-Maspons, la Gimpera... y también los que tenían algo que ver con el diseño, arquitectos como Oriol Bohigas, Correa, Tusquets, Bofill... al lado de los cineastas de la Escola de Barcelona. (Están muy mal presentados, pero se queda así.)

Y luego estaba Boccaccio (1966 o 67), «algo más que un bar de copas», claro, del señor de la noche Oriol Regàs, claro. La imagen corrió a cargo de Xavier Regàs, con ese aire raro de *art nouveau* psicodélico algo patoso.

Y el alterne entre el invierno urbano y el verano en la costa. Si Londres tenía Carnaby, en Barcelona se podía tener Tuset —que ya no era calle, y mucho menos *carrer*, pero completaba el menaje de lenguas, como para marcar las ganas de salir del corsé lingüístico.

(En fin, que eso eran tiendas por arriba de la avenida Diagonal, que combinaron con la heredada por Ferran Amat en el Passeig de Gràcia, Vinçon.)

[Debería acompañarse de la foto que Xavier Miserachs tomó de Teresa Gimpera, con el cuerpo calcomaniado con la imagen de Boccaccio, para promocionar el local, pero no se ha encontrado en condiciones. En su lugar, el cartel de la película *Tuset Street* (1968), con Sarita Montiel. Bueno, si Concha Velasco se atrevió a ir de chica yé-yé, a Sarita también se le podría perdonar el volverse psicodélica.]



Diguem no

Dicen que los Planes de Desarrollo y la Ley de Prensa e Imprenta de finales de los cincuenta abrieron una primera brecha hacia una situación un poco más normal. Que esto se aprovechó para enderezar la cultura catalana, maltrecha durante los años franquistas y entaponada en el baúl de la clandestinidad.

El primer paso, siguen, lo da la catalanista Abadía de Montserrat, con el Abat Escarré al frente, que edita en 1959 la primera revista mensual en catalán desde la guerra, *Serra d'Or*.

El siguiente, en 1961, la discográfica Edigsa, independizada del sello donostiarra Ediphone, pronto se convertirá en la plataforma ideal de difusión de la *Nova Cançó* —movimiento musical más o menos protestón y reivindicativo, con *Els Setze Jutges* de Porter i Espinàs (dudosos cantantes), Llach, Serrat, la Bonet, la Motta, Pi de la Serra, o Raimon, el que no era de *eixe món* y tan bien decía *No*.

Y, en 1962, la ejemplar editorial catalana moderna, Edicions 62.

El diseño gráfico de estas tres aventuras emblemáticas del momento (*Serra d'Or*, Edigsa, Edicions 62) va a cargo de un solo personaje, Jordi Fornas. Hay quien por ello lo bautiza «grafista oficial de la catalanitat» —que, aún sin proponérselo, la circunstancia hizo que Fornas ayudara a crear una especie de coherencia gráfica, complemento de la ideológica... Paloseco apretado, combinado con romanas egipcias clarendonianas, fotografías de alto contraste —al parecer, recursos heredados del influyente Sandro Bocola, italo-suizo instalado en Barcelona, con quien trabajó Fornas; y recursos, a su vez, que serán imitados hasta la saciedad por menos expertos.

El lado tierno puede ser el de los pequeñajos. En aquellos tiempos se dan los primeros pasos hacia una nueva escuela catalana, con principios pedagógicos renovadores. Como complemento y vehículo, promocionar una literatura infantil i juvenil de calidad, moderna, autóctona —a través de publicaciones como *Cavall Fort* (1961), especie de *Patufet* actualizado con presencia francobelga, o editoriales como La Galera (1963). La versión risible del niño así educado será el *catalanet d'escolania*.

[Al lado: el sobre de *Cavall Fort* no es la bandera polaca, pero casi; los monigotes, de Cesc —el tamborilero de la derecha (!) también puede ser una versión de la canción popular *Els Tres Tambors*.]

[Arriba derecha: el cartel del montaje teatral de Ricard Salvat sobre textos del magnífico Salvador Espriu, al que Raimon también cantó, va a cargo de Josep Pla Narbona, principal animador del ADGFAD —una buena muestra de su aproximación gráfica, acorde con el universo trágico, sombrío, algo grotesco, y con resonancias mitológicas de Espriu.]



El diseño asociado y en la escuela

En 1960 se constituye el ADIFAD (Associació de Dissenyadors Industrials / Foment de les Arts Decoratives); en 1961, el ADGFAD (Associació de Dissenyadors Gràfics...); luego, vendrán más asociaciones.

Asociarse debe ser bonito porque uno se siente que no está solo y que forma parte de algo y que está protegido en algún modo. También hay toda la labor de impulsar proyectos, estimular la calidad y darse a conocer. Y en estos años, dicen, se resuelve así: el diseño, en este rincón del mundo, se hace mayor de edad, se profesionaliza como actividad por propio derecho. O bien, la «primera generación» de diseñadores profesionales que trabaja en su estudio (y no en un departamento artístico de una empresa), de formación autodidacta, decide agruparse como nuevo colectivo profesional —y aspira a un futuro mejor para los que vendrán. Por ejemplo, con escuelas.

Elisava empieza en 1961, al amparo del CICEF, institución religiosa progresista, catalanista y antifranquista. Con el empuje de personajes como Albert Ràfols Casamada, María Girona, Alexandre Cirici, Yves Zimmermann, Romà Gubern... que toman la Bauhaus y Ulm como modelo pedagógico. (De ahí saldrá, por si es de interés, la primera hornada de mujeres diseñadoras.)

Luego, desavenencias entre la dirección y el núcleo fundador por motivos sociopolíticos motivan la fundación de otra nueva escuela, Eina, en 1967: los anteriores más Fernando Correa, Miquel Milà...

Por aquellos años, también en la Escuela de Artes Suntuarias Massana (artes aplicadas y artesanía) se dará una reforma pedagógica parecida, con la incorporación de algunos miembros del FAD: en lo gráfico (ADGFAD), primero Pla Narbona, luego Artigas (después de su estancia suiza) y Pedragosa, más tarde Huguet, Domènech...

Entonces, la máquina se ha puesto en marcha —no va a ser coser y cantar, pero algo se ha establecido. Y, en otra clave y salvando las distancias, recuerda en algo el marco del Noucentisme: los jóvenes dejan de leer *Cavall Fort* y se compran un libro de GG.



De casa

Entre los cincuenta y los sesenta, en el momento algo tímido de «profesionalización» del diseño en casa nuestra, aparecen algunas propuestas de interés por su manejo de elementos autóctonos sin caer en lo folklórico. Aquí se comentan brevemente tres ejemplos

Las aceiteras (1960, Premio Delta d'Or ADIFAD 1961) de Rafael Marquina suelen merecer alguna línea en las historias locales. Cualquier aceitera tiene, de entrada, un primer punto de «mediterráneo» y, así, queda asegurada su raíz vernácula. Dentro de este esquema, las aceiteras de Marquina se pueden tomar como una modernización del objeto tradicional: acostumbran a destacarse su originalidad y acierto en resolver el problema del goteo. El problema del goteo parece casi científico, a pesar de lo común («¿Has vuelto a manchar el mantel otra vez, Juanita?»), y así la solución de Marquina debe conjugar ambos criterios. La aceitera de Marquina tiene algo de tubo de ensayo en el laboratorio de un científico chiflado, suavizado por la forma tradicional de toda aceitera: sin asas, se la agarra por el cuello, se la pone boca abajo y, de lo que parecía un periscopio (de proyección vertical, choca menos con los objetos al lado), sale aceite; se la pone boca arriba sin hacer gestos complicados para evitar el goteo, porque para eso tiene el cuello que vuelve a engullir los desperdicios. Como cualquier aceitera, es imposible de limpiar bien. Por 22,45 € (IVA incluido) se pueden comprar en Vinçon. (La bandeja también es curiosa, de regusto orgánico nórdico: hay sitio para tres, porque una bandeja de dos resultaría más inestable.)

El frasco que diseñó André Ricard para Agua Brava de Puig (1968) también recaba en ciertos elementos de lo vernáculo y tradicional, con algo de raíz, y canto de cisne, artesanal: el sobrio, sereno frasco, con reminiscencias de ánfora mediterránea, se cierra con un tapón de encina, sujetado con tiras de rafia —con ello, material, color y olor, o tacto, vista y olfato, se combinan con gusto (etiqueta y línea gráfica de Yves Zimmermann).

[A notar que tanto Marquina como Ricard estuvieron vinculados al Grup R de Oriol Bohigas y Antoni de Moragas Gallissà, que establecía un puente con la aventura racionalista del GATCPAC.]

La imagen (de Jordi Fornas, cabe suponer) para la colección de novela negra La Cua de Palla (1963) establece el juego en otro ámbito. A primera vista, parece raro que una colección de novela negra tenga algo que ver con la paja trenzada. Es menos raro cuando se tienen en cuenta las palabras: *tenir cua de palla* quiere decir así como «no estar libre de culpa, ser cómplice de algo un tanto sucio». Es posible que el nombre lo pusiera el buen Manuel de Pedrolo, director de la colección; Fornas recoge el guiño y lo vuelve gráfico: una trenza de dos se desmenuza en tres colas dobles, distinta pero algo parecida a las del frasco de Ricard.



El 600 y las suecas

El 600, de diseño italiano, se lanzó al mercado en 1957. Resultó tan popular y emblemático como el *escarabajo* de Volkswagen o el Mini. Menudo como ellos, tenía algo de refunfuñón como el escarabajo en clave simpática. Servía tanto para albergar la familia entera, con la abuela y el canario, en salida dominguera a la playa, como para repartir chupa-chups.

En los sesenta, Ricard diseñará la conocida trilogía de ceneceros bautizados a la escandinava: *Copenhagen* (1966), *Stockholm* (1968?) y *Oslo* (1970?), con sus característicos pivotes «de apagüe» y hendiduras de soporte. Los primeros se apilaban como los juegos de Lego; los segundos, como torre escalonada tipo zigurat; los terceros, ya no tenían la condición de serie en los mismos términos, y se planteaba más bien como conjunto de lujo (cenecero, encendedor y pitillera: en plástico y aluminio, o madera y aluminio). Es posible que Ricard los bautizara en homenaje al diseño escandinavo, entonces también de moda. A los menos interesados en cuestiones de diseño, recordarán la época como la «de las suecas», que iban a las playas de la Costa Brava como los de la *gauche divine*, lucían tipos espectaculares en bikini antes del destape, y debían sonreír ante los locales que conducían un 600.



Los *Copenhagen* en un bar posmoderno: «¿Qué hace un chico como tú...?»

rió



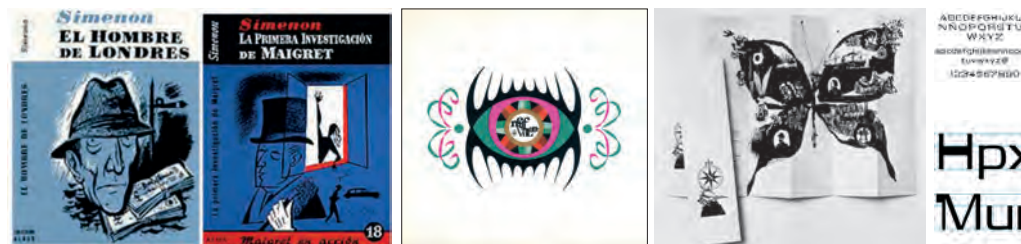
[Aquí falta la bolsa para Gonzalo Comella (1956), por ejemplo.]

Alexandre Cirici Pellicer (1914-1984), crítico e historiador del arte, pedagogo, senador en la democracia... «activista cultural», también fue grafista publicitario. En 1951 fundó la agencia-estudio Zen, «boutique creativa», que luego (1958) complementaría con la nueva agencia Pan «Consejeros de Publicidad», de Víctor Sagí, y en 1965 con su nueva empresa Espira...

Sus anuncios para Puig pueden mostrar el recorrido gráfico y algo costumbrista de aquellos años: la joven mamá (1958), rodeada de un entorno garabateado, se formaliza un tanto con la composición tipográfica (1961), aunque la joven es, a partir de entonces, independiente; la fragmentación de la imagen en áreas geométricas (1962) pone de

relieve el juego ornamental y formalista, como si la joven tomara más protagonismo ante la situación —a notar la margarita entre los labios; para que luego (1964) se expanda en contextos sugerentes y significativos— como una típica casita de pueblo de la costa veraniega, como Cadaqués, por ejemplo. [Los anuncios, publicados en la revista *Destino*, ahora diseñada por Erwin Bechtold. Las fotos, de Oriol Maspons, uno de los fotógrafos de la *gauche divine*.]

A Cirici se lo considera uno de los personajes que incorpora de forma inteligente trazas vanguardistas en el diseño publicitario, así como uno de los que empieza a tener conciencia del diseño como profesión distinta de la artística. Dicen que la inspiración para Cirici fue Giralt Miracle.



Ricard Giralt Miracle (1911-1994) fue un «jardinero de la tipografía, Fregoli de las artes gráficas», en palabras de Joan Brossa. La observación es pertinente por partida doble: por un lado, la noción de jardinero aporta la idea de sensibilidad, selección y cuidado de elementos orgánicos y coloristas; por otro, la relación con Brossa lo entronca en la línea vanguardista y mágica del momento, como la ejemplificada por Dau al Set, por ejemplo.

Giralt Miracle, hijo de dibujante litógrafo, parece combinar de forma curiosa la tradición y la innovación, con un lejano tinte de «tipografía latina». En 1947 establece su empresa familiar Institut d'Art Gràfic Filograf, que acostumbra a tomarse como un valiente paso adelante en el proceso de profesionalización del grafismo. Desde allí, combinará

encargos comerciales como las cubiertas de los libros de novela negra de Simenon para la editorial Aymà (como «Tlarig», desde 1948: peculiar combinación de sus queridos tipos normandos e ilustración con resonancias vanguardistas, del momento o pasadas); los libros de bibliófilo; o las numerosas felicitaciones, campo en el que explotará su pericia más lúdica, con la recuperación de viñetas ornamentales decimonónicas y composiciones tipográficas desusadas —acorde con su planteamiento de «ikebana occidental», como en sus conocidas figuras calidoscópicas.

Su creación tipográfica más conocida es *Gaudí* (Delta d'Or ADGFAD 1962), que no tiene demasiado del arquitecto —otro alfabeto suyo, *Xènius*, tampoco debió tener demasiado del noucentista Eugeni d'Ors, «Xènius».

Al lado, muestra sin comentar de la revista *Dau al Set*, del grupo de vanguardia artística del mismo nombre (1948-1956), con Brossa, Tharrats, Ponç, Tàpies, Cuixart, Puig o Tormo.

