

# Las primeras manifestaciones de la gráfica pop en la Barcelona de los sesenta

EARLY MANIFESTATION OF POP GRAPHICS IN BARCELONA OF THE 1960S

Artículo recibido el 12 de septiembre de 2012 y aprobado el 6 de noviembre de 2012

Iconofacto · Vol. 9, Nº 12 / Páginas 9 – 37 / Medellín · Colombia / Enero-junio 2013

M. Àngels Fortea. Profesora del Grado en Diseño de BAU, Escuela Superior de Diseño de Barcelona, adscrita a la Universidad de Vic. Doctorado de *Investigación en Diseño* de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Colaboradora de GRACMON, Grupo de Investigación en Historia del Arte y del Diseño Contemporáneos de la Universidad de Barcelona. Correo electrónico: mangelsfortea@gmail.com.

**RESUMEN:** en los años 60 hacía su aparición el estilo pop modificando los usos y costumbres de gran parte de la juventud occidental, y llenando de nuevos contenidos el mundo del arte y del diseño. Pero ¿qué sucedía en Barcelona? La ciudad vivía inmersa en una atmósfera gris bajo la dictadura de Franco, pero, al finalizar la década, viviría un período al más puro espíritu *pop*. Es la época de la *Gauche Divine*, de la Nova Cançó y del relanzamiento de una nueva industria cultural catalana; iniciativas que compartían un mismo objetivo, el de oponerse al régimen y a sus directrices culturales, aplicando el estilo pop en su representación gráfica.

El presente artículo es el estudio de esta gráfica, desarrollada en el período 1965-1975 en Barcelona, ciudad que tradicionalmente ha sido el punto de entrada y de reelaboración de la mayor parte de estilos y tendencias internacionales en el ámbito de la comunicación visual. Es el estudio de la llegada de las propuestas del exterior, de su adaptación y de su reinterpretación en clave pop. En definitiva, es el estudio de la identidad de la época.

**PALABRAS CLAVE:** Gráfica popular, estética, cultura *pop*, comunicación visual

**ABSTRACT:** Pop style made its appearance in the 60s, modifying the habits and customs of many Western youths and filling with new content the world of art and design. But, what was happening in Barcelona? The city lived immersed in a gray atmosphere under Franco's dictatorship, however, at the end of the decade, it would live a period of pure pop spirit. It was the time of the *Gauche Divine*, *la Nova Cançó* and the renewal of a new Catalan cultural industry; initiatives that shared the same objective: the opposition to the regime and its cultural guidelines, applying pop style in its graphical representation. This article depicts a study of this chart, which was developed between the years 1965 to 1975 in Barcelona, a city that had traditionally been the point of entry and networking of most styles and international trends in the field of visual communication. It is the study of the arrival of international proposals, its adaptation, and its reinterpretation in terms of pop; in other words, it is the study of the identity of the time.

**KEYWORDS:** Pop chart, aesthetics, pop culture, visual communication.

#### ¿EXISTIÓ ALGUNA VEZ UNA GRÁFICA POP EN BARCELONA?

Este artículo pretende demostrar que efectivamente existió en Barcelona una gráfica reconocible como pop de la que pueden diferenciarse tres períodos distintos. La primera etapa se inicia en 1962, coincide con la puesta en marcha de dos nuevos proyectos culturales, el sello discográfico Edigsa y la colección de novela negra *La cua de palla*. La imagen gráfica de ambos proyectos sería responsabilidad de Jordi Fornas, cuyo estilo puede considerarse como precedente del *pop*. Sus fotografías quemadas se convirtieron no solo en signo de modernidad de la nueva industria cultural catalana, sino también en el canal de entrada de la imagen de la Europa de los 60.

En 1968 comienza la etapa de pleno desarrollo de la gráfica pop de la mano de dos diseñadores gráficos, América Sánchez y Enric Satué. Ambos realizarían proyectos para el sector discográfico y participarían también en el lanzamiento de dos nuevas publicaciones convertidas hoy en referentes de la historia del diseño gráfico catalán: *La Mosca* (1968) y *CAU* (1970). En esta nueva etapa se apreciaría una clara influencia norteamericana, precedente tanto del *pop art* como del diseño gráfico.

Por último, coincidiendo con la época de transición hacia la democracia vivida en el Estado español, en 1975 comienza la tercera etapa, en la que, junto con la influencia norteamericana, se desarrolló un estilo pop

autóctono, una versión local que recuperaría y reinterpretaría la tradición gráfica culta catalana. Diseñadores gráficos como Albert Isern, Francesc Guitart, Pilar Villuendas y Josep M<sup>a</sup> Mir se añadirían en esta nueva fase a los referenciados América Sánchez y Enric Satué. El estilo pop continuaba aplicándose en el ámbito cultural y se incorporaba también al discurso político. Este artículo se centrará en la década de los 60, por lo que se analizarán las propuestas gráficas de las dos primeras etapas del *pop*. Asimismo, y para contextualizar este estudio, se tratarán temas como: la *pop culture*, las características del *pop art* y de la gráfica pop, Barcelona en la década de los 60, y el estilo pop vinculado a la industria cultural catalana.

### LOS FOCOS PRINCIPALES DEL POP ART

La década de los 60 es considerada como un período único en la historia del arte gracias al pluralismo de estilos que surgieron y llegaron a coexistir (*pop art*, *op art*, arte cinético, arte conceptual...). Fue una época de intensa actividad artística en la que se asistió a "rise of unorthodox forms of expression" (Adams, 1984, p.7), reflejo de importantes cambios sociales y culturales que estaban teniendo lugar en el mundo occidental. De todos esos estilos, posiblemente fuera el *pop art* el que mejor reflejara el espíritu de la década y el que causara mayor impacto.

El *pop art* nació de manera espontánea como respuesta a una situación histórica: el pleno desarrollo de la economía capitalista que, en los años 50, llegaba a su punto álgido con la consolidación de la sociedad de consumo. Todos aquellos productos que aparecían en los *mass-media* se convertían en objeto de deseo y de compra para gran parte de la sociedad. Las ciudades se tornaron en un ambiente cargado de mensajes visuales. Hacía su aparición una nueva concepción de la cultura popular. Ahora se la entendía como la cultura urbana de producción masiva, la *pop culture*, no como la tradicional forma de cultura vernácula creada por el pueblo.

El nuevo movimiento artístico decidió incorporar en sus obras imágenes procedentes de esta nueva *pop culture*. Se presentaba, por tanto, como un arte iconográfico que trabajaba con material utilizado previamente como signo: todos aquellos productos pensados para el consumo masivo, así como los mensajes visuales diseñados para promover la acción de compra, se incorporaron en las obras de arte. Los artistas pop aceptaban esta cultura industrial de la que ellos formaban parte dando forma a un nuevo estilo artístico que puede ser considerado como el arte de la industrialización y cuyo impacto fue mayor en los países anglosajones que en los europeos.

Con todo, no sería correcto referirnos globalmente a una versión anglosajona del *pop art*. Entre la versión británica y la norteamericana existen coincidencias en cuanto a iconografía, pero también claras diferencias en cuanto a técnicas y a la presencia



de discurso tras la obra de arte. Asimismo, se le atribuye un origen norteamericano cuando en realidad es de procedencia británica, si bien se popularizó con el desembarco en Europa de la versión norteamericana en 1964.

Entre 1952 y 1955, The Independent Group<sup>1</sup> debatía en The Institute of Contemporary Arts of London (ICA) sobre los temas que en aquel momento preocupaban a los artistas. En 1954 el debate se centró en la *pop culture* y, en el transcurso del mismo, Lawrence Alloway utilizó por primera vez la expresión *pop art*. Este interés por el debate y la reflexión marca la primera gran diferencia con respecto al *pop art* norteamericano. Este último, la versión norteamericano, surgió de forma espontánea. Sus principales representantes no formaron parte de ningún grupo ni participaron en ningún debate; sin embargo, trabajaban un mismo lenguaje figurativo que compartía tanto imaginaria como técnica. Cabe también recordar que Norteamérica y su cultura constituía ya de por sí un tema a tratar para los artistas británicos.

La segunda gran diferencia entre ambos tiene que ver con las técnicas utilizadas. Los artistas pop británicos procedían de la disciplina artística, y los norteamericanos, del arte comercial, en su mayoría. Como consecuencia, los primeros utilizaron técnicas mixtas pictóricas (dibujo, acuarela, etc.) y los segundos, recursos procedentes de la disciplina gráfica (cómic, ilustración publicitaria, etc.).

1964 sería el año de la aceptación internacional del *pop art* norteamericano con motivo de la XXXII Edición de la Bienal de Venecia, recayendo el Gran Premio de Pintura en Robert Rauschenberg. La decisión sería muy cuestionada por los críticos europeos, quienes no simpatizaban con el nuevo estilo. Como afirmó el crítico catalán Joan Perucho, EEUU "*llança el pop art per tal de colonitzar Europa*" (Perucho, 1993, p.232). Pero tras la Bienal, el *pop art* se hallaría presente en la mayoría de acontecimientos culturales celebrados a nivel internacional<sup>2</sup>.

1 Grupo de artistas e intelectuales británicos formado por: Lawrence Alloway (1926-1990), Reyner Banham (1922-1988), Toni del Renzio (1915-2007) y John McHale (1922-1978) críticos y estudiosos; los artistas y fotógrafos, Richard Hamilton (1922), Nigel Henderson (1917-1985), Eduardo Paolozzi (1924-2005) y William Turnbull (1922); y los arquitectos y diseñadores Alison Smithson (1928-1993), Peter Smithson (1923-2003), James Stirling (1926-1992), Colin St. John Wilson (1922-2007) y Edward Wright (1912-88).

2 Como por ejemplo: la Documenta III de Kassel celebrada del 27 de junio al 5 de octubre de 1964, la New York World's Fair de 1964 o la Bienal de Sao Paulo de 1965.

Norteamérica y su cultura constituía ya de por sí un tema a tratar para los artistas británicos.

Warhol sería el responsable de la popularización del estilo y el más innovador en cuanto a técnicas y recursos. El color jugaba un papel fundamental en su obra, con el fin de representar la hedonista sociedad de los 60. Asimismo, abandonó la pintura al óleo por la serigrafía, para reproducir efectos plásticos. Con la incorporación de esta técnica impresora, la obra de arte dejaba de ser una pieza única para poder producirse en serie. Nació así una nueva interpretación de la obra de arte.

Si bien este estilo ha sido calificado como el producto de una sociedad opulenta y anglosajona, existen diversos enfoques, además del británico y del norteamericano. A principios de los 60 se desarrolló en países como Alemania (*realismo capitalista*<sup>3</sup>), Francia (*nouveau réalisme*<sup>4</sup> y la *figuration narrative*<sup>5</sup>) o España (Eduardo Arroyo<sup>6</sup> y Equipo Crónica<sup>7</sup>) una variedad de estilos figurativos en respuesta a años

y años de abstracción que pueden ser considerados como la versión europea del *pop art*. Pero si bien los artistas pop europeos utilizaron también imágenes de la *pop culture*, sus intenciones fueron más allá de las reflexiones de los artistas británicos o de la aceptación de la sociedad de consumo de los norteamericanos. En sus propuestas se evidenciaba la crítica política y social, reflejo no solo de las lógicas diferencias culturales, sino, sobre todo, de las diferentes y difíciles coyunturas vividas tras la Segunda Guerra Mundial.

3 Creado en Alemania en 1963 por Sigmar Polke (1941), Gerhard Richter (1932) y Konrad Fischer-Lueg (1939-1996). El término *kapitalistischen realismus* sería acuñado por G. Richter con ánimo provocador y satírico en contrapartida al estilo imperante en la Alemania Oriental, realismo socialista, de la que ellos eran originarios.

4 En Francia, en 1960 nació el *nouveau réalisme*, movimiento artístico que abogaba por un nuevo enfoque en la percepción de la realidad. Rechazaban la abstracción y reclamaban un nuevo estilo figurativo con el que fuera posible representar la realidad urbana, industrial y publicitaria.

5 Enfrentándose claramente al *nouveau réalisme*, nació la *figuration narrative* a partir de la exposición *Mythologies quotidiennes* celebrada en el Musée National d'Art Moderne de París. La realidad se representaba de manera mucho más provocativa, a la vez que se aprovechaba para criticarla y para realizar reivindicaciones políticas y sociales.

6 Eduardo Arroyo (1937), exiliado en París desde 1958 e integrante de la *figuration narrative*. A través de sus obras criticó las dictaduras (políticas y artísticas), ridiculizando a líderes políticos y desmitificando a los grandes maestros de la pintura.

7 Equipo Crónica (1965-1981): grupo integrado en sus inicios por los artistas valencianos Manolo Valdés (1942), Rafael Solbes (1940-1981) y Juan Antonio Toledo (1940-1995), representó la crónica y la crítica social de los últimos años del franquismo, por medio de sorprendentes composiciones de una gran calidad técnica. Influenciados por el *pop* norteamericano, en cuanto a objetivos su trabajo se halló más cercano al *pop* europeo que al anglosajón. Comprometidos con un ideario político de oposición al franquismo, pretendieron criticar al poder político y a la sociedad burguesa, y cuestionar las relaciones entre el poder y la cultura surgidas con la sociedad industrial.

### LA GRÁFICA POP

Ante la apropiación que, desde el *pop art* anglosajón, los artistas plásticos habían llevado a cabo de elementos y técnicas que hasta el momento habían sido propios de la gráfica, los diseñadores gráficos decidieron reaccionar. Surgía un nuevo estilo gráfico, reconocible como *pop*, cuyos rasgos principales se caracterizaban por la expresividad de los trazos. Las propuestas gráficas del diseño pop se opondrían a las propuestas racionalistas del movimiento moderno que, desde Suiza y desde la escuela de Ulm, dictaba las directrices del diseño gráfico internacional.

En los años 60, EEUU lanzaba al resto del mundo un estilo heredero de los pioneros modernos norteamericanos que, a su vez, revisaba y reinterpretaba la historia de la comunicación visual. Por tanto, el nuevo lenguaje gráfico se rebelaba en contra de un movimiento moderno que se había manifestado antihistórico y contrario a la tradición. El diseñador pop se transformó en historiador y revitalizador, a la vez que en coleccionista, de todo aquello que pudiera ser reutilizado. Demostraba sentir gran interés por el *art nouveau* (del que adoptaría la voluptuosidad de líneas y formas, el uso de una tipografía gestual y caligráfica, y la incorporación de detalles a modo de decoración). Asimismo se interesaría por las vanguardias como el dadaísmo, el surrealismo o el fauvismo, y por el arte tradicional de culturas como la Antigua Persia, la India o el Japón. Por último, al igual que los artistas pop incorporaría elementos procedentes del cómic y de la *pop culture*.

Todo ello configuró un estilo caracterizado por la utilización de la ilustración, en lugar de la fotografía, como elemento transmisor de ideas y conceptos; el uso de la tipografía como forma visual (el texto se convirtió en una imagen), experimentando con sus formas aunque con ello se perdiera en claridad y legibilidad; y la aplicación de una amplia gama cromática. Todo combinado de manera poco rígida, dando como resultado unas soluciones gráficas que no solo respondían a unas necesidades informativas y comunicativas (tal como fuera el objetivo principal del estilo suizo), sino que además transmitían sensaciones y satisfacían las necesidades expresivas del propio diseñador. Los principales representantes de la gráfica pop norteamericana serían Herb Lubalin, Push Pin Studios y Chermayeff & Geismar. A finales de los 60, desde San Francisco, artistas del cartel psicodélico como Víctor Moscoso (1936) y Wes Wilson (1937) aportarían un universo de formas voluptuosas y colores alucinógenos.

En Europa un estilo opuesto al estilo suizo se desarrollaba por dos vías distintas: se expandía por el continente europeo de la mano de la industria cultural británica, en forma de cubiertas de discos, portadas de revistas y *pósters* de grupos musicales; y, por otro lado, y a diferencia del pop norteamericano, una gráfica de rasgos expresivos pasaba a

## En los años 60, EEUU lanzaba al resto del mundo un estilo heredero de los pioneros modernos norteamericanos que, a su vez, revisaba y reinterpretaba la historia de la comunicación visual.

desarrollarse no para dar respuesta a las necesidades de la sociedad de consumo, sino todo lo contrario.

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgió en Polonia una gráfica al servicio del Estado y de la sociedad comunista, con la que se comercializarían ideas, no mercancías. Vinculado con la industria cultural y aplicado en un producto como el cartel, se desarrolló un estilo que se caracterizó por la utilización de la ilustración conceptual y por la expresividad en los trazos y el color. Polonia demostraba así a la escuela suiza que era posible un estilo opuesto al racionalista y con el que se pudiera cumplir una función social. En los años 60 dicho estilo evolucionaba: los artistas polacos mostraban su descontento con el Estado por medio de imágenes sombrías, para lo que recurrirían a la metafísica y al surrealismo. Tadeusz Trepkowski (1914-1956), primer artista polaco de después de la Segunda Guerra Mundial, es considerado el inspirador de la escuela, pero Henryk Tomaszewski (1914-2005) se convertiría a su muerte en el líder espiritual. Destacan también Jan Lenica (1928-2001) y Roman Cieslewicz (1930-1996), entre otros.

Con la crisis de mayo del 68, países como Francia y Holanda seguirían la tradición polaca, aplicando este estilo en la gráfica de protesta. Tras la revuelta estudiantil en París, una gráfica expresiva se ponía al servicio no solo de las protestas estudiantiles, sino también de aquellas propuestas que querían alejarse de la publicidad y del sistema capitalista. El colectivo Grapus nació en 1970 con la intención de dirigir sus propuestas gráficas a fines políticos, claramente de izquierdas, sociales y culturales. Considerados como los guerrilleros del diseño gráfico, pretendían reflejar el espíritu del 68, por lo que recurrieron al uso de una tipografía manual y gestual, a la incorporación de símbolos fáciles de entender (soles, lunas, estrellas) y de graffitis, a la realización de fotografías impactantes y de fotomontajes, etc. Su objetivo principal era luchar contra el sistema capitalista mediante sus carteles.

### UNA GRÁFICA POP PARA LA INDUSTRIA CULTURAL CATALANA

Después de dos décadas marcadas por la autarquía y el estancamiento económico, en la década de los 60 se inició el despegue económico del Estado español. Irrumpía la sociedad de consumo y se producían ligeros cambios en los usos y costumbres de parte de la sociedad española. Sin embargo, el régimen político siguió siendo el mismo, manteniendo su actividad represiva de las libertades sociales y políticas, y en detrimento de la modernización de las costumbres en el país. A pesar de ello, la Barcelona de los 60 vivió un interesante período a nivel social, profesional y cultural, en el que se dio entrada a ideas, tendencias, modas y costumbres totalmente contrapuestas a la mojigatería franquista dominante.

Uno de los factores que favorecieron la entrada de nuevos aires en la vida barcelonesa fue la puesta en marcha de nuevo de una incipiente industria cultural catalana, después de estar silenciada por el régimen franquista desde la Guerra Civil. Se trató de un relanzamiento gestado en la década anterior con la refundación de editoriales como Seix Barral (1955) y Lumen (1959), y la aparición de la revista *Serra d'Or* (1959), generalista y de interés cultural, publicada por la Abadía de Montserrat. Las nuevas iniciativas incluyeron editoriales de libros, como Edicions 62 (1961), y de discos, como Edgisa (1961) y Concèntric (1965). Todas compartiendo la voluntad de oponerse al franquismo y sus directrices culturales: "Havien après que la justificació cultural d'un editor consistia bàsicament a omplir de continguts la llibertat i aquesta era la garantia de la circulació creativa de les idees" (Castellet, 2009, p.118)<sup>8</sup>.

En España, la cultura se convirtió en una de las herramientas de acción pacífica de oposición al régimen. Por ese motivo, los esfuerzos se concentraron en abaratar el precio del libro y hacer la cultura accesible. La época estuvo, pues, dominada por la irrupción del libro de bolsillo. Por otra parte, editoriales como Seix Barral y Lumen permitieron, por medio de sus títulos, la entrada y la difusión de la contemporaneidad europea. Su actividad sirvió de tirón para editoriales ya consolidadas en la ciudad, como Destino. Carlos Barral, de Seix Barral, fue uno de los principales dinamizadores culturales de la época y logró el retorno de Barcelona al circuito editorial internacional gracias al impulso dado a la nueva corriente literaria hispanoamericana (Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, García Márquez), a su asidua presencia en la Feria de Frankfurt y a los contactos mantenidos con el sector editorial francés e italiano<sup>9</sup>.

Un año antes, en 1961, se había fundado la entidad Ominum Cultural y puesto en marcha Edicions 62 y Edigsa. Con ellas, se pretendía conseguir la normalización del uso del catalán como lengua vehicular de la cultura,

<sup>8</sup> Ver el artículo de Raquel Pelta en este mismo libro sobre la política editorial del régimen en los primeros años de la postguerra.

<sup>9</sup> En 1962 se celebraba en Barcelona el XVI Congreso de la Unión Internacional de Editores.



así como promocionar la cultura y la identidad nacional catalana. Edicions 62 publica todos sus libros en catalán y Edigsa nació para editar a los cantantes de la Nova Cançó<sup>10</sup>. Sin embargo, el primer paso en la normalización del uso del catalán, lengua prohibida por el Estado porque atentaba a la unidad del país, había sido dado en 1959 por la revista *Serra d'Or*<sup>11</sup>. Si no se opuso en 1961, fue para dar una imagen más dulcificada del régimen. De todos modos, la censura seguía existiendo.

En 1966 el Ministerio de Información y Turismo promulgó la Ley de Prensa con la que pretendía dar pruebas de aperturismo. Se trataba de una ley ambigua porque el proclamado derecho a una información libre fue rápidamente compensado por un incremento de los delitos de prensa. Pese a sus limitaciones, la ley fue aprovechada por el sector editorial catalán; aparecieron nuevas publicaciones, como *La Mosca* (1968) y *CAU* (1970), y nacieron varias editoriales pequeñas, como Barral Editores (1969), Tusquets Editores (1969) y Anagrama (1969). Eran proyectos de línea editorial innovadora y de imagen moderna.

En cuanto a su imagen gráfica, la renovada industria cultural no se presentó al inicio como un proyecto estético unitario. A medida que se fue consolidando, su lenguaje formal se iría acercando cada vez más al estilo *pop*, alejándose del abstraccionismo lírico tan típico de los cincuenta. La tendencia se iniciaría hacia 1962, gracias al trabajo de Jordi Fornas para Edicions 62, Edigsa y *Serra d'Or*: la imaginería y las técnicas pop empezaban a estar presentes en libros, discos y revistas. Hacia 1968 el estilo pop se había convertido ya en el lenguaje formal de la resistencia cultural catalana. Se vería impulsado por la crisis social del mayo del 68 y por las propuestas gráficas

procedentes de Inglaterra (las cubiertas de los discos de The Beatles) y de los EEUU (el *pop art*, la gráfica pop y la psicodelia). Los diseñadores gráficos América Sánchez y Enric Satué lo aplicarían en publicaciones, portadas de libros y cubiertas discos, y Carlos Rolando en la gráfica publicitaria.

#### EL SECTOR EDITORIAL. JORDI FORNAS, PRECURSOR DEL POP CATALÁN

El 23 de abril de 1962 salía al mercado el primer libro editado por Edicions 62. Se ponía en marcha un nuevo concepto editorial que nacía con la voluntad de conseguir la normalización del uso culto del catalán. De estudiada línea editorial, dirigida desde 1964 por Josep M<sup>a</sup> Castellet, el nuevo sello se caracterizaría por el lanzamiento de interesantes colecciones como *El Balanci* o *La Cua de Palla*; por traducir al catalán a los grandes autores internacionales; así como por tener una cuidada imagen gráfica, responsabilidad del diseñador Jordi Fornas. El lanzamiento en 1963 de la colección *La Cua de Palla* (primera colección de

10 Se conoce como la Nova Cançó al conjunto de cantantes que quisieron renovar la canción cantada en catalán siguiendo la estela de los *chansoniers* franceses. Iniciada en 1959, algunos de sus representantes gozaron de una gran popularidad a lo largo de más de cuatro décadas.

11 El Estado no pudo oponerse a un proyecto de revista escrita en catalán por depender ésta de un estamento religioso.

novela policíaca publicada en catalán) plasmó la llegada de los aires de modernidad al sector editorial catalán<sup>12</sup> gracias, principalmente, al diseño de sus cubiertas, las cuales se convirtieron en “una de las muestras más incendiarias de modernidad gráfica que aparecieron en el secarral del franquismo durante los años 60” (Helguera, 2007, p.142).

Jordi Fornas (Barcelona, 1927-2011) inició su trayectoria profesional como dibujante en el departamento de publicidad de la empresa textil Meyba, bajo la dirección artística de Sandro Bocola<sup>13</sup>. Posteriormente, junto con Bocola y otros, Fornas fue uno de los fundadores de la agencia Pentágono que se caracterizó por aplicar el diseño suizo e impulsar la renovación de la fotografía en blanco y negro. Tras su incursión en el ámbito publicitario, a inicios de los 60, Fornas pasó a ser el responsable de la gráfica de Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, Edigsa y *Serra d’Or*. Consiguio “definir el concepto de libro que se adecuaba a la nueva industria editorial” (Calvera, 2007, p.40), creando un estilo propio de gran influencia en su época.

Para la colección de novela negra, el estilo Fornas se caracterizó por la perfecta integración visual de texto e imagen, consiguiendo la máxima coherencia formal. Para el texto, optó por la Helvetica que la reciente llegada de Letraset, la empresa de letras transferibles, al mercado español había puesto a disposición de los estudios gráficos. En cuanto a la imagen utilizó siempre *collages* de fotografías en blanco y negro, totalmente contrastadas —fotografías quemadas—. Eso le permitía tirar todas las cubiertas a una sola tinta sobre cartulina amarilla. Fornas no utilizó elementos gráficos diferentes a los utilizados por el estilo suizo (tipografía de palo seco y fotografía objetiva con la que ofrecer una información visual clara); fue el tratamiento dado a estos lo que le alejaba de la estética racionalista estricta.

Con respecto a la rotulación del texto, Fornas se permitió diversas licencias como mínimos espaciados, letras o astas que se pisaban, signos de acentuación colocados manualmente... Uno de los rasgos más característicos sería la disposición del texto en la página compuesta en relación con la imagen. No había un lugar prefijado para la colocación del título de la obra, para el nombre del autor ni para el logotipo de la colección. Cada cubierta se presentaba como un juego visual en el que la fotografía quemada marcaba el espacio libre dejado para el texto. Aquí es donde Fornas mostraría una gran habilidad en la combinación texto e imagen; un procedimiento aplicado por László Moholy-Nagy en la época de la Bauhaus y con el que el diseñador norteamericano Robert Brownjohn experimentó en los años 50<sup>14</sup>.

12 Al igual que hiciera Alianza Editorial, desde Madrid, gracias al diseño de Daniel Gil

13 Diseñador italo-suizo, procedente de la escuela de Basilea, llegó a Barcelona en 1957 trayendo consigo el grafismo suizo

14 Miembro de Brownjohn, Chermayeff & Geismar. En los 60, trabajó como freelance en Inglaterra donde fue famoso por diseñar los títulos de crédito de las películas de James Bond *From Russia with Love* (1963) y *Goldfinger* (1964) así como por experimentar con la tipografía y el cuerpo femenino, trabajos recogidos por Emily King en *Robert Brownjohn: Sex and Typography* (2005).



01 Figura 01. Algunas cubiertas diseñadas por Jordi Fornas para *La Cua de Palla* de Ed. 62, Barcelona, 1963-1970.

En cuanto a las fotografías, lo innovador de su estilo no estribaría únicamente en la técnica aplicada a estas, sino en los contenidos y la imagen transmitida por medio de ellas. La temática de las fotos estaba directamente relacionada con el título, pero eligió una ambientación distinta a la época en la que transcurría la narración; todas reflejaban la edad contemporánea, una realidad muy distinta a la española. Esta fue la manera como Fornas acercó la cultura pop europea a la sociedad catalana. En sus fotos se podía apreciar una nueva forma de vida, una modernidad que estaba siendo adoptada por la *Gauche Divine*<sup>15</sup>. En otras ocasiones las fotografías parecían captadas del cine negro de Hollywood, del *free cinema* inglés o de la *nouvelle vague* francesa, confiriendo así un valor de contemporaneidad a la colección.

En cuanto al color, utilizó el negro y el amarillo. Las cubiertas bicolores se convirtieron en el signo de identidad de la colección: el negro aplicado al texto y a la imagen, y el amarillo como color de fondo. La elección de estos dos colores no fue aleatoria. Se optó por ellos en homenaje a las dos grandes series de novela negra publicadas en Europa en el siglo xx y convertidas en un referente para sus adeptos. Son las colecciones *I Libri Gialli*, publicada en Italia por la editorial Mondadori en 1929 y de la que se derivó la adjudicación del color amarillo para referirse al género policíaco en italiano; y *Série Noire*, publicada en Francia por la Editorial Gallimard en 1945, que también ha dado nombre al género en francés y en castellano. Con el lanzamiento de *La Cua de Palla* resuelta en amarillo y negro se rendía tributo a sus antecesoras europeas, y quizás también a la revista francesa de cine *Cahiers du Cinéma* (1951) cuya portada estaba diseñada en ambos colores. Por todo ello, *La Cua de Palla* se presentó como una colección en la línea de las más modernas corrientes gráficas internacionales. Sería erróneo, sin embargo, calificar el estilo de Fornas como pop de acuerdo con la definición se ha dado al inicio del artículo. Es más correcto considerarlo como un precedente del *pop*, una puerta de entrada a la estética pop europea así como una de las primeras muestras del cambio de aires en el sector editorial.

<sup>15</sup> *La Gauche Divine* jugó un papel fundamental en la modernización de la ciudad de Barcelona. La mayoría de sus integrantes participaron en el relanzamiento de la industria cultural catalana adoptando en su vida diaria las formas, usos y costumbres de la cultura *pop*. Por tanto, podría decirse que la *Gauche Divine* vehiculó la presencia del *pop* en la vida barcelonesa de los 60.

### LA MOSCA DISEÑADA POR AMÉRICA SÁNCHEZ (1968)

En 1967 se celebraron en Barcelona unas jornadas cuyo principal objetivo fue debatir sobre el estado de la plástica. Tuvieron lugar en la recién fundada Escuela Eina los días 3, 4 y 5 de febrero. La escuela, con este acontecimiento, dejaba clara su vocación receptiva hacia

las corrientes artísticas y las propuestas estéticas más avanzadas del momento. La discusión corrió a cargo de un destacado grupo de intelectuales barceloneses junto con el Gruppo 63<sup>16</sup>. De entre los muchos asistentes y participantes cabe destacar, por parte italiana, a Umberto Eco y Gillo Dorfles, y, por parte catalana, a Carlos Barral (1928-1989), Josep M<sup>a</sup> Castellet (1926), Manuel Sacristán (1925-1985) y Alexandre Cirici (1914-1983), entre otros muchos.

Vista la buena acogida que tuvieron las jornadas, Eina decidió poner en marcha un Seminario de Estética con el que pretendía “hacer balance de hechos artísticos y posiciones, y ponerse al corriente de las nuevas orientaciones críticas centradas en la lingüística y el estructuralismo” (Piñol, 1987, p.18). En 1968, y coincidiendo con la segunda edición del seminario, nació un nuevo proyecto editorial que contaría con la colaboración de la mayor parte de los participantes al mismo. Se trataba de una revista que las editoriales Edicions 62, Lumen y Seix Barral lanzaban con el fin de dar a conocer sus novedades así como los temas tratados en el transcurso del seminario. El N<sup>o</sup> 1 de *La Mosca*, nombre con el que pasaría a ser conocida esta publicación, aparecía en noviembre de 1968. En sus páginas escribieron Josep M<sup>a</sup> Castellet, Julio Cortázar, Félix de Azúa y Manuel Vázquez Montalbán. Juan Carlos Pérez Sánchez —a partir de 1980, pasaría a ser conocido como América Sánchez— sería el responsable del diseño.

América Sánchez (1939) había llegado a Barcelona en 1965 procedente de Argentina. De formación autodidacta, América había iniciado su carrera profesional trabajando como dibujante en dos agencias de publicidad de su Buenos Aires natal: Barnum y Agens<sup>17</sup>. Posteriormente trabajaría como diseñador gráfico *freelance*. Esta primera etapa suya coincidió con un período de intensa actividad cultural en el país latinoamericano. Los 60 fueron, en opinión de Rubén Fontana “años de revolución en el arte y la vanguardia del diseño en Argentina” (Frascara, 1993, p.8). A ello contribuiría la creación del Instituto Di Tella en 1963, centro de arte contemporáneo, escaparate y transmisor de las últimas tendencias artísticas

16 Gruppo 63: grupo de jóvenes creadores en varias disciplinas, vinculado a la editorial Feltrinelli, que defendía una profunda revisión de los modelos creativos en las artes —arquitectura, cine, artes plásticas, etc.—, y también un nuevo enfoque ideológico de la política italiana, en la línea renovadora del llamado “eurocomunismo” emprendida en los años 60 por el Partido Comunista Italiano.

17 La agencia Agens, propiedad de un importante grupo industrial argentino, Siam, era considerada en aquella época como el epicentro del diseño argentino. En ella coincidió América con reconocidos nombres del diseño argentino como Rubén Fontana, Juan An-drális y Alberto Di Mauro.

y gráficas internacionales, mostrándose especialmente interesado en la cultura *pop*. Por ello, parece lógico pensar que, a su llegada a España, América Sánchez trajera consigo un gran bagaje cultural, así como un amplio conocimiento del panorama artístico y gráfico internacional. América llegaba a Europa deslumbrado por su modernidad; más preocupado, en ese momento, por consideraciones de tipo formal que conceptual. Su principal interés residía en explorar las posibilidades que ofrecía el espacio reticulado. Tras la lectura del libro *El artista gráfico y sus problemas de diseño*, escrito por J. Müller-Brockmann en 1961, se inició su pasión por la retícula y su interés por el estilo suizo. En este sentido, sería decisiva para él la colaboración que establecería con el diseñador suizo-catalán Yves Zimmermann al poco tiempo de su llegada a Barcelona. No es de extrañar, por tanto, que sus primeras propuestas gráficas en España respondieran a un estilo racional (figuras geométricas, tipografía de palo seco y espacio reticulado), como por ejemplo el símbolo gráfico diseñado en 1967 para Eina.

Eina marcaría una etapa importante en su carrera. En 1967, el propio Zimmermann le propuso sumarse al grupo fundador de la escuela, pasando a participar activamente en el nuevo proyecto educativo y haciéndose responsable del Departamento de Grafismo, "donde desarrollaría una pedagogía de la imagen abierta al arte, la cultura y la sociedad" (Miracle, 1993, p.10). Esa misma pedagogía, la aplicaría en sus trabajos que, en poco tiempo, presentaban una gran diversidad de propuestas gráficas y estilísticas. Ya no se preocupaba solamente por las cuestiones formales, sino también por las conceptuales; además de experimentar con

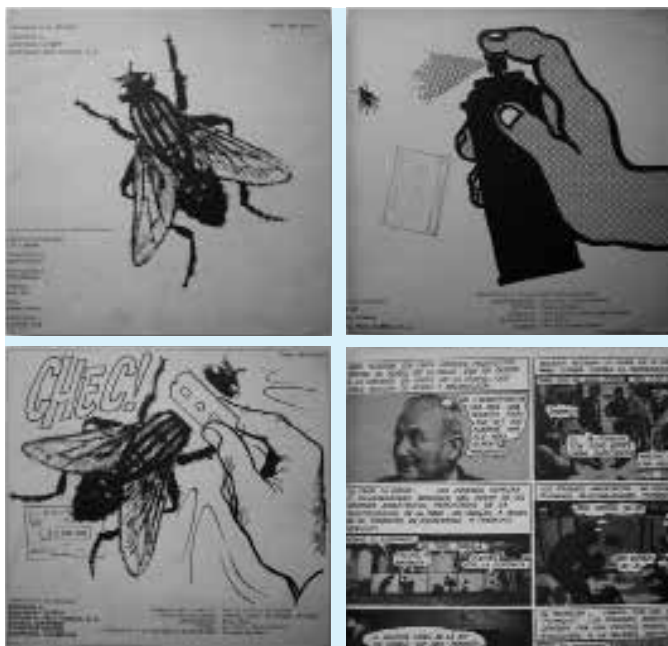
la diagramación también lo haría con el dibujo, la tipografía, la fotografía y todo aquello que posibilitase una comunicación eficaz. Y *La Mosca* sería el proyecto idóneo en el que iniciar esta nueva etapa. *La Mosca* marcó un punto de inflexión en el diseño gráfico catalán. Más que una revista, era una hoja informativa, de formato innovador y a una sola tinta<sup>18</sup>. La portada fue quizás lo que mayor impacto causó. Consistía en una ilustración central, el dibujo muy realista de una mosca en b/n, ocupando gran parte del espacio. El dibujo de la mosca se convirtió en el signo distintivo e incluso tomó su nombre, y apareció en todas las portadas. En la primera, la mosca aparecía sola y a gran tamaño; en la siguiente, volvía a aparecer, pero con la añadidura de una pequeña mancha a modo de excremento. La fórmula mosca y excrementos se repitió con variaciones en algunas portadas. En los números 4 y 8 el diseñador introdujo cambios considerables. En la portada Nº 4, la mosca se había hecho muy pequeña y ocupaba un reducido espacio en el margen superior izquierdo, mientras que la ilustración principal consistía ahora en una mano accionando un *spray*

<sup>18</sup> El formato abierto era de tamaño sábana *broadsheet*. El formato cerrado casi cuadrado, de un tamaño aprox. de 180 x 200 mm, se obtenía tras la aplicación de un plegado sencillo vertical y dos de apaisados.

insecticida. Posiblemente, con este dibujo América quisiera reflejar algún intento de aniquilación de la mosca o, lo que es lo mismo, el intento de cierre de la publicación por parte de las autoridades. El fin de la mosca, sin embargo, no llegaría por la acción de un insecticida, sino por la acción de una hoja de afeitar que le cortaría la cabeza. Este sería el dibujo principal que ocuparía la portada del último número de la publicación, aparecido en mayo de 1970<sup>19</sup>.

En cuanto a la técnica utilizada para el dibujo de la mosca, por su textura y por la indefinición de sus perfiles, parece tratarse de la reutilización de material procedente de un medio impreso (técnica, como ya hemos visto, muy común entre los artistas pop). Su aproximación al estilo pop se vería reflejada todavía más en las portadas 4 y 8. Ambos fueron realizados con pincel y tinta china, dando como resultado un dibujo de aspecto gestual, de perfiles bastante gruesos. Otros recursos del *pop art* utilizados fueron: la aplicación de colores planos, sin matices ni gradaciones; el uso del punto de trama para rellenar algunas superficies, y la incorporación de onomatopeyas en referencia al mundo del cómic. En cambio, en cuanto a la intencionalidad comunicativa del diseñador al elegir una mosca como signo distintivo de la revista, así como la evolución padecida por esta a lo largo de la publicación, parece responder más bien a una influencia del arte conceptual. La mosca siempre ha sido un insecto molesto.

<sup>19</sup> El último número anunciaría su despedida con varios textos: *Elegía: la muerte de la mosca*, escrito por Félix de Azúa; un extracto de *Les mouches*, de J. P. Sartre; y un texto, escrito por Josep M. Castellet, haciendo un repaso a la vida, objetivos y muerte de *La Mosca*.



02 Figura 02. Portadas de varios números de la revista *La Mosca*, diseño de América Sánchez, concretamente, primero, cuarto y último. Fragmento de página interior con una fotonovela sobre Joan Miró.

En mayo de 1970 cerraba definitivamente la publicación por motivos económicos. A pesar de sus pocos números, *La Mosca* se ha convertido en un referente de la historia del diseño y en una rareza bibliográfica difícil de encontrar. Pero, como apuntaba Josep M<sup>a</sup> Castellet, su nombre ya le vaticinaba una corta vida.

Que el destí de les mosques és la curta volada i la vida efímera, tothom ho sap. Per això, ningú no s'estranyarà que aquesta "Mosca" hagi estat fidel a l'espècie, única fidelitat –la biològica– a la qual, per ara, no aconseguim de sostreure'ns. "La Mosca" es mor... Bzz, bzz, bzz, bzz (Castellet, 1970).

Finalizada la etapa de *La Mosca*, el estilo de América Sánchez se fue apartando cada vez más del rigor suizo —sin eliminarlo del todo—, y optó por un estilo más expresivo. A partir de los años 70, en sus diseños predominan el dibujo y la imagen conceptual, muy a la manera Push Pin Style. Estuvo también interesado en la recuperación de la caligrafía y en la tipografía de trazo gestual, así como en la fotografía y los *collages* fotográficos. Y todo ello impregnado de un gran sentido del humor. Ésta ha sido hasta el día de hoy una de las constantes en su trabajo. Su capacidad de experimentación con ideas y con imágenes difícilmente hace que nunca se repita, teniendo siempre una respuesta distinta para cada nueva problemática gráfica.

#### LA REVISTA CAU DISEÑADA POR ENRIC SATUÉ (1970)

En 1970 salía al mercado otra publicación innovadora desde el punto de vista formal y editorial. Se trataba de *CAU* —Construcción. Arquitectura. Urbanismo—, revista técnica editada por el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares que emprendía una nueva etapa, y que fue rediseñada totalmente. Desde el primer número, aparecido en abril de 1970, la revista se convirtió en una de las publicaciones más destacadas de la década no solo por el tratamiento de sus contenidos, sino también por su *layout*.

Enric Satué (1938) fue el responsable del diseño de *CAU* en esta nueva etapa. Formado en la Escuela Superior de Bellas Artes de Barcelona, Satué había trabajado en el ámbito de la publicidad. Su trabajo en *CAU* coincidió con la apertura de su estudio propio. Como él mismo ha reconocido, este trabajo puede considerarse uno de los trabajos esenciales en su carrera. Fue un campo de experimentación en el que mostrar su habilidad con el dibujo, mucho ingenio para los juegos visuales, así como buen dominio de la composición tipográfica y la *mise-en-page*. Satué estuvo a cargo del diseño desde 1970 hasta 1974 cuando esta inició una nueva etapa.

De periodicidad bimensual, "CAU va ser una publicació que va sobrepassar de molt una revista de col·legi, una revista d'aparelladors, arquitectes tècnics, urbanistes, dissenyadors (...)" (Mir, 2006). Dirigida por el presidente



del Colegio<sup>20</sup>, contó desde el principio con un importante equipo de redacción y un gran número de colaboradores. Aparte de las secciones relacionadas con el ámbito profesional del Colegio, la revista nacía con una serie de secciones fijas dedicadas a otras muchas disciplinas, ajenas al sector<sup>21</sup>. En los doce años en que fue editada, *CAU* vivió tres etapas distintas según fuera la orientación política del presidente del Colegio elegido. Ello provocaría no solo cambios en la dirección de la misma, sino también en su orientación y el equipo de redacción. La primera etapa, de 1970 a 1974, se caracterizaría no solo por la crítica al estado de la profesión, sino también, y muy especialmente, por la reflexión sobre la situación sociopolítica del país. Satué participaría activamente en esta etapa, si bien su diseño se mantuvo casi hasta el final<sup>22</sup>. Con una línea editorial combativa y crítica con las instancias oficiales, se trataba no solo de promover la profesión y de hacer una crítica a la arquitectura y a la construcción, sino también al modelo de crecimiento basado en la especulación urbanística. La utilización de la revista como herramienta política sería una de las críticas que recibiría *CAU* por parte de un sector de la profesión, que la consideraba demasiado culturalista y poco profesional. Y tenían razón ya que su proyecto se gestó con ese objetivo. En palabras de Romà Gubern, “el acceso al Colegio y la publicación de la revista fue una estrategia del PSUC para ir acaparando frentes culturales” (Gorostiza, 2008). A finales de los 60, una de las líneas de acción política iniciadas por el PSUC fue conseguir colocar intelectuales del partido en el interior de los colegios profesionales<sup>23</sup>. En cuanto al diseño, Satué comprendió que debía proyectar una revista que visualmente fuera acorde con la postura reivindicativa de su redacción. Ante las dos posibles opciones, estilo suizo y estilo pop, optó por el segundo. *CAU* se convirtió en el soporte idóneo donde experimentar y aplicar el lenguaje de la gráfica expresiva pop.

<sup>20</sup> En el momento del lanzamiento, el presidente del Colegio era Jordi Sabartes. La subdirección de la revista recayó sobre Francesc Serrahima, aparejador profesional. Ambos, Sabartes y Serrahima, pertenecían al PSUC, Partit Socialista Unificat de Catalunya, el partido comunista catalán.

<sup>21</sup> Secciones: “Diseño” a cargo de Jaume Lorés; “Comunicación visual” a cargo de Ferran Cartes y Enric Satué, ambos diseñadores gráficos; “Cultura y Subcultura” a cargo del escritor Manuel Vázquez Montalbán; “Fahrenheit 72,” dedicada a la crítica de libros, a cargo de Frederic Pagés; finalmente “Cine”, a cargo de Romà Gubern. Temas como las artes plásticas o la música aparecerían en forma de monográficos o en forma de noticias de actualidad.

<sup>22</sup> La editorial *Cau estrena diseño* del Nº 69, enero de 1981, anunciaba el cambio definitivo en el diseño.

<sup>23</sup> Sabartes fue elegido presidente del Colegio en 1968. Su nombramiento supuso la transformación de la entidad y el inicio de una época de intenso activismo profesional, político y cultural.

La revista fue maquetada sobre una retícula a doble columna, con gran dominio de blancos en la página y con muy poca presencia de color. El interior era a una sola tinta, e incorporaba en muy pocas ocasiones una segunda, que podía ser metalizada. Pero la gran aportación de Satué vendría por el tratamiento de la tipografía, de la ilustración y la combinación de ambas. Al rotular los titulares Satué exploraba las posibilidades de la tipografía como elemento de expresividad gráfica. En ocasiones recurriría a tipografías de fantasía del catálogo Letraset y en otras rotulando él mismo el texto. La fuerza expresiva de sus formas se vería incrementada por la aplicación de grandes tamaños de letra, ocupando gran parte de la página.

En cuanto al tratamiento de las ilustraciones, en los diferentes números de *CAU* se pueden encontrar *collages*, fotomontajes, viñetas de cómic, silueteados, etc. A Satué le gustó aplicar la misma técnica aplicada por Fornas en las fotos de las portadas de *La Cua de Palla*, técnica que, como hemos visto, no era nueva. La aportación más destacable del diseñador estribaría en la composición de estas imágenes, ya fueran fotomontajes o *collage*, en la que se pondría de manifiesto la influencia que el *pop art* ejerció en él. En una misma imagen era posible ver interactuar a personajes de las películas de Hollywood con iconos de la cultura catalana.

De entre los diferentes números podemos destacar el Nº 2-3 de septiembre de 1970, monográfico dedicado al diseño industrial. Satué se permitió la licencia de inventar una nueva versión del juego de la oca renombrándolo "El diseño en el campo capitalista." Se pretendía criticar al sistema capitalista y al diseño industrial porque, en palabras del crítico Alexandre Cirici, "la finalidad actual del diseño en el campo capitalista es un aumento de la entropía, de la dependencia y servidumbre del consumidor estimulado y halagado en las apetencias más íntimas" (Cirici, 1970, p. 48). Con este juego, Satué sorprendió no solo por su resolución gráfica, sino también por la ironía contenida en las distintas jugadas de la partida. Consiguió aunar la crítica ideológica con su gran cultura visual y con su lado más mundano, un modo de hacer que había sido lo característico de toda la *Gauche Divine*.

El dibujo se hallaba presente tanto en las portadas como en el interior de la revista, en donde se utilizaría para ilustrar los contenidos. Se trataba generalmente de un dibujo sintético, de formas estilizadas y perfiladas por una fina línea negra. Al igual que las imágenes, los dibujos se realizarían en blanco y negro (a excepción de las portadas), aplicando el color plano (negro o grises, pero sin gradaciones). En ocasiones recurriría al punto de trama a modo de textura, con el que rellenaría alguna de las áreas del dibujo. Todos ellos procedimientos típicos tanto de la gráfica pop como del *pop art* internacional.



03

Figura 03. Portadas y páginas interiores de la revista CAU diseñadas por Enric Satué, 1970-1974. Por orden, portada de los números dedicados al diseño industrial, el diseño gráfico y el turismo. Ilustraciones de páginas interiores.

Por último, merece mención especial el polémico Nº 9, publicado en octubre de 1971, y que dedicaba una monografía al diseño gráfico barcelonés. De entrada, la presentación era ya de por sí sugerente: el dibujo de un corazón herido con la flecha del amor (a la manera como se marcaban antaño las cortezas de los árboles), adornado con una cinta que incorporaba el lema “*diseño gráfico I love you*”. El número levantó ampollas debido a los artículos de Joaquim Capellades, Ferran Cartes y el propio Satué, en los que analizaban el panorama del diseño gráfico español, destacando sus virtudes pero sobre todo sus defectos. Con ellos, el debate existente en el seno de la profesión se hacía evidente y propició que estallara la crisis entre los distintos grupos de diseñadores enfrentados, que llevaría a la refundación de la asociación Grafistas FAD.

Esta no sería la única incursión de Satué en el sector editorial durante esta época. Trabajó también para la editorial *La Gaya Ciencia* fundada en 1970 por Rosa Regás. De 1974 a 1985 fue el responsable del diseño de *Arquitecturas Bis*, una revista de arquitectura para arquitectos, en la que aplicó un diseño racionalista un poco exagerado, evitando la experimentación gráfica. Y en 1976 se encargó del diseño de la nueva colección *Biblioteca de Divulgación Política*; una colección de libros de bolsillo, compuesta por veintisiete volúmenes, en los que importantes personalidades de la vida política española analizaban y daban a conocer desde las diversas formas de Estado hasta las distintas ideologías políticas.

La colección fue un éxito editorial en una sociedad ávida de formación política y de democracia justo después de haber muerto el dictador y sin haber empezado todavía la transición política.

A su éxito contribuiría también el diseño que Satué proyectó para las veintisiete portadas. En ellas consiguió traducir a lenguaje icónico los contenidos de los diversos monográficos, mediante un dibujo sintético de vivos colores. Al igual que hiciera en los fotomontajes y *collages* de CAU, mostró gran habilidad y sentido del humor a la hora de componer las ilustraciones, al utilizar, en esta ocasión, elementos gráficos procedentes de la tradición autóctona pero en versión actualizada<sup>24</sup>. Como muestra de su ironía, podemos destacar la portada del libro *Cuáles son los partidos políticos de Catalunya* (1976) en la que el personaje principal de la ilustración es una caricatura de Francesc Macià, primer presidente del Gobierno Autónomo durante la II República. Macià va vestido con frac (el traje de los señores) y alpargatas (el calzado del pueblo).



04

Figura 04. Tres portadas diseñadas por Satué en 1975-76 para la *Biblioteca de Divulgación Política* de La Gaya Ciencia, Barcelona.

Estas portadas iniciaron un cambio en la manera que tenía Satué de leer el pasado del diseño. A partir de entonces emprendió una labor de redescubrimiento de la tradición gráfica autóctona sintiéndose cada vez más interesado por el movimiento noucentista. Del interés por la gráfica de revistas, caricaturas, etiquetas y anuncios antiguos de tipo popular, como corresponde a un creador *pop*, el interés de Satué fue 24 Reprodujo, mediante un redibujo, uno de los carteles que tuvo más impacto durante la guerra civil española, el del miliciano herido que señala acusadoramente al espectador, obra de Lorenzo Goñi del SDP de 1937.

decantándose cada vez más hacia las expresiones más cultas de la gráfica autóctona, concretamente, la creada según los postulados estéticos de ese movimiento cultural promovido por la derecha civilizada catalana a principios de siglo. Neoclásico y latinizante, el *noucentisme* propugnaba sobriedad expresiva, precisión, serenidad, orden y claridad, o sea, caja central y las romanas humanistas. La suya fue una apuesta importante y, si al inicio reinterpreto esta tradición en clave *pop*, a finales de los 70 se había consolidado como una nueva corriente autóctona, un *neonoucentisme* cultivado por Satué y sus principales discípulos. En efecto, este estilo, como también la recuperación de la gráfica popular, dieron imagen a las nuevas instituciones democráticas locales y regionales.

### EL SECTOR DISCOGRÁFICO: EDIGSA, CONCÈNTRIC Y LA NOVA CANÇÓ

En la Barcelona de los 60, coincidiendo con la aparición de la Nova Cançó, comenzaba una nueva etapa en cuanto al estilo gráfico aplicado a los pro-

ductos discográficos: las carátulas pasaron a ser tan importantes como los discos que contenían. Hasta el momento, el panorama gráfico de la discografía en el Estado Español se había visto dominado por un estilo de corte tradicional en el que el recurso gráfico residía básicamente en la utilización de una fotografía a color de los intérpretes, y en el uso de la tipografía, a modo informativo, para el título del disco. Pero las nuevas discográficas catalanas, nacidas en 1961 y 1965, estuvieron interesadas desde sus inicios en ofrecer una imagen gráfica moderna e innovadora.

En un principio, se tomó como referente la canción francesa, tan de moda desde los años 50 entre los círculos intelectuales de todo el mundo<sup>25</sup>. Sin embargo, en los 60 pasarían a ser los ritmos anglosajones los que marcaran tendencia: con Elvis Presley, se produciría un primer cambio en términos musicales; con la irrupción de The Beatles sería la concepción gráfica de la producción discográfica la que se vería afectada.

El 29 de mayo de 1961 nacía la discográfica Edigsa —Editora General S.A.—, la primera editora exclusiva de discos en catalán y principal plataforma de difusión de la Nova Cançó. La dirección de Edigsa quiso dotar al sello de una imagen novedosa, para lo que contrató a Jordi Fornas como su diseñador oficial<sup>26</sup>. Para estos trabajos, Fornas optó por un estilo similar al aplicado en *La cua de palla*. Utilizaba en cada disco una fotografía en blanco y negro —de estilo periodístico—, ocupando el espacio total de la composición. Simplemente por esta elección, las cubiertas de Edigsa pasaron a tener un aire renovado que las diferenciaba del resto de editoras

<sup>25</sup> Cantantes franceses como Jacques Brel o Georges Brassens, su imagen y la gráfica de sus discos, sirvieron de modelo e inspiración para la nueva música catalana.

<sup>26</sup> Un caso similar de renovación gráfica, aunque con un estilo muy distinto, sería el trabajo llevado a cabo por Daniel Gil de 1963 a 1966 para el sello discográfico español Hispavox ubicado en Madrid.

españolas. Para la realización de las fotografías contó con la colaboración de algunos de los fotógrafos catalanes más reconocidos del momento<sup>27</sup>, para aplicar posteriormente recursos tales como recorte de la imagen, alto contraste, etc. En cuanto a la composición del texto, Fornas componía la tipografía en movimiento, en diagonal, en vertical, invertida. Con todo, hasta finales de los 60 no aparecerían rasgos característicos del pop, ni en la discografía española, ni en la catalana: éstos llegarían de la mano de los éxitos internacionales de la música pop anglosajona. “El Pop representa la entrada de modelos foráneos, es en cierta forma una manifestación de colonialismo cultural. Pero al mismo tiempo genera una versión típicamente local” (Guillemon, 2004, p.2).

En 1964, llegaba el disco *A Hard Day's Night* de The Beatles, cuyo diseño representaba una renovación gráfica<sup>28</sup>, influencia del *pop art* norteamericano. En el año 1967 otra cubierta de The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, obra de Peter Blake, marcaba un antes y un después en el diseño de estas. La cubierta, un *collage* repleto de personajes de muy diversa procedencia en una “composición floral”, se convirtió en un referente para la historia del diseño gráfico. El mismo año, pero de los EE.UU., llegaba otro disco de diseño innovador, *The Velvet Underground & Nico*, obra de Andy Warhol. La solución gráfica de Warhol fue totalmente distinta a la de

“El Pop representa la entrada de modelos foráneos, es en cierta forma una manifestación de colonialismo cultural”

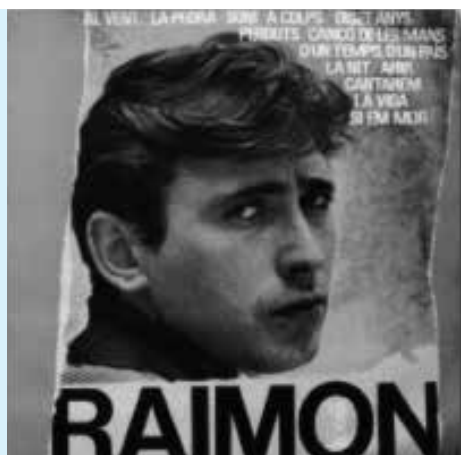
Blake: sobre un fondo blanco, la imagen de un plátano reproducido mediante serigrafía dominaba la composición en la que aparecía también la firma del artista. El *pop art* había hecho su irrupción en el ámbito discográfico y por la puerta grande.

También en 1967 se publicaba una recopilación de grandes éxitos de Bob Dylan. Junto con el disco se regalaba un póster —del que se imprimieron 6 millones de copias—, diseñado por Milton Glaser y convertido, en la actualidad, en uno de los iconos de la historia del diseño gráfico. Glaser recurrió a un dibujo de formas voluptuosas en una reinterpretación de la línea orgánica en una clara revisión del *art nouveau*.

En 1968, otra vez de la mano The Beatles y gracias a su película de dibujos animados *Yellow Submarine*, se confirmaba la renovación estética que se producía a

27 Como Oriol Maspons (1928), Leopoldo Pomés (1931), Colita (1940) o Toni Catany (1942).

28 Diseñada por Robert Freeman (1936), diseñador y fotógrafo inglés. La cubierta muestra una serie de fotos de los rostros de los distintos miembros del grupo repetidas a la manera como el *pop art* norteamericano estaba realizando en ese momento.



nivel internacional. *Yellow Submarine* se convirtió en todo un hito de la animación y de la cultura *pop*. Su director artístico, el diseñador alemán Heinz Edelmann (1934-2009), fue quien también aplicó un estilo *neo art nouveau* en la creación de un universo de formas voluptuosas y vivos colores, con el que representó la música y el espíritu del grupo.

Estas nuevas propuestas gráficas se convirtieron en fuente de inspiración y, en ocasiones, modelos de imitación. Edigsa no se quedó al margen y decidió optar por una gráfica de estilo *pop*. En ocasiones las cubiertas fueron obra del propio Fornas<sup>29</sup>; en otras se encargaron a jóvenes diseñadores que empezaban a destacar en el ámbito del diseño gráfico catalán. Muestra evidente de ello fueron la gráfica promocional y las cubiertas de los discos del grupo La Trinca. *Tots som pops* (1969)<sup>30</sup> sería el primero de toda una serie de discos suyos con cubiertas diseñadas en estilo *pop* —seña de identidad también del grupo—.

<sup>29</sup> En alguna ocasión contó con la colaboración de Cescy Jaume Perich, dos de los humoristas gráficos de mayor renombre en Cataluña, para la realización de las ilustraciones.

<sup>30</sup> El título *Tots som pops* es un juego de palabras que alude a la polisemia del término *pop* en catalán: pulpo y “pop”.

05 Figura 05. Cubiertas de discos diseñadas por Jordi Fornas para Edigsa.

Merecen destacarse, de La Trinca, las cubiertas de *Festa Major* (1970) y *A collir pebrots* (1970). En ambas se aprecia un importante cambio de estilo, clara influencia de la gráfica norteamericana, el pop y la psicodelia. *Festa Major*, diseñada por Fornas, conjugaba la imagen quemada con la adaptación de la tipografía a formas orgánicas *neo-liberty* que dominan el conjunto de la composición. Tanto por el estilo del dibujo como por los vivos colores aplicados, el resultado mostraba una clara influencia de la psicodelia. En cambio, *A collir pebrots*, diseñado por América Sánchez, estaba compuesta por una ilustración central sobre fondo blanco, el dibujo de dos pimientos rojos y el nombre del grupo en letra caligráfica. La composición final recuerda la de Warhol para la cubierta de *Velvet Underground* no por la técnica utilizada, similar al estilo de dibujo Push Pin Style, sino por la composición y los elementos utilizados. En este caso, Sánchez sustituyó el plátano por unos pimientos (que en catalán tienen el mismo doble sentido que el plátano). Otras cubiertas destacables fueron *Trincar i riure* (1971), diseño de Fornas, con ilustración de Cesc; *Xauxa* (1972), diseño de Estudi Fats con una propuesta próxima al cómic; y *Opus 10* (1976) obra del diseñador y fotógrafo Francesc Guitart.

06

Figura 06. Cubiertas de discos diseñados para La Trinca por Jordi Fornas (*Festa Major*), Estudi Fats (*Xauxa*) y Francesc Guitart (*Trempera matinerà i És que m'han dit*).





Edigsa no fue la única en modernizar la gráfica de la música catalana. En 1965 nació un nuevo sello discográfico, Concèntric, fruto de la escisión de Edigsa. Fundado por Ermengol Passola y el escritor Josep M<sup>a</sup> Espinás, Concèntric nació con la misma vocación inicial que Edigsa, demostrando un interés especial en llegar a un público más joven y más amplio. Promovió músicos noveles que componían música de ritmos anglosajones —*rock, pop, jazz*—, así como grupos de la Nova Cançó que habían desembarcado junto con Espinás en el nuevo sello. Para facilitar la promoción de sus

músicos y, a iniciativa de Passola, Concèntric montó el local de música en vivo La Cova del Drac<sup>31</sup>, en Tuset Street, en 1965.

Concèntric quiso presentarse como un sello moderno. Por tanto, su imagen debía ir acorde con esos principios y con la estética que dominaba la escena discográfica internacional, ya fuera el *pop*, la psicodelia o el arte conceptual. Prueba de ello sería el diseño de su identidad gráfica<sup>32</sup>, el mismo que La Cova del Drac, donde aparecía la imagen geometrizada de un dragón, “drac” en catalán, uno de los símbolos de la iconografía catalana.

Como diseñador de la compañía contó con Pau Riba (Palma de Mallorca, 1948), uno de los componentes de Grup de Folk (grupo del nuevo sello y máximo representante de la música progresiva) y que había estudiado grafismo en la Escola Massana (Barcelona). Personaje multifacético, de gran inquietud artística, sería el responsable de la imagen gráfica de la compañía.

Para la cubierta de *Taxista* (1967), disco suyo en solitario, utilizó una fotografía propia, recostado tocando la guitarra. La imagen, de gran viveza cromática, destacaba también por el plano desde el que había sido captada. Adaptó el texto al espacio dejado libre por la imagen, a la manera como Wes Wilson estaba haciendo en los pósters psicodélicos, adaptando la letra a formas orgánicas y ondulantes, y aplicando vivos colores. Sus



07

Figura 07. Cubiertas de discos diseñados por Pau Riba para Concèntric.

31 Local de música en vivo, emblemático del ocio barcelonés, donde por la tarde se bailaba *pop* y por la noche se escuchaba canción protesta.

32 El diseño de la identidad gráfica de La Cova del Drac y de Concèntric fue obra de Josep M<sup>a</sup> Subiràs (1963).

propuestas se volvieron cada vez más conceptuales al iniciarse la década de los 70<sup>33</sup>. Representativos, en este sentido, fueron sus diseños para el cantante Jaume Sisa o para su disco *Dioptria* (1970 y 1972)<sup>34</sup>.

Pero no fue únicamente Pau Riba el encargado del diseño de Concèntric; otros diseñadores colaboraron con el sello, al igual que sucediera en Edigsa. Uno de ellos fue Enric Sió (1942-1998)<sup>35</sup>, el cual diseñó la cubierta del disco *Visca l'amor* (1968) de Guillermina Motta, heroína y protagonista de algunos de sus cómics.

Paralelamente a Edigsa y Concèntric, surgió un nuevo sello discográfico catalán: Pu-put. Fundado en 1977 por el productor musical Antoni Parera, tuvo menor presencia y relevancia que los anteriores, debido probablemente a lo efímero de su existencia —cerró en 1981—. Editó nuevos intérpretes de la canción catalana, valenciana y de las Islas Baleares, dedicando especial interés a la recuperación de temas del folclore y la revista musical catalana. Para la imagen gráfica del sello y de toda su producción, Parera contactó con Enric Satué.

En aquella època, podríem dir —recuerda Enric Satué— era un noi alternatiu. Podríem dir-ho així avui, i volia desmarcar el segell nou de tota contaminació amb la iconografia d'aquella cançó catalana que amb tanta personalitat havia creat Jordi Fornas per a Edigsa (Gámez, 2008, p.16).

La cita es toda una declaración de intenciones que el diseñador dejó plasmadas en el diseño de la propia marca: dibujó un pájaro —una abubilla, “puput” en catalán—, con una barretina en la cabeza y circunscrito dentro de un círculo a modo de disco o LP. El estilo de Satué para las cubiertas de Pu-put consistió en la combinación de tipografía —básicamente la Bernhard Antiqua— y de ilustración a lo Push Pin Style, incorporando también elementos procedentes de la iconografía catalana —ejemplo claro es la barretina de la marca—. Todo ello combinado de manera que, en palabras del propio diseñador, resultara una imagen “a medio camino entre el pop californiano y la tradición de los ilustradores catalanes” (Gámez, 2008, p.16).

33 A inicios de los 70, el arte conceptual pasó a tomar el relevo del pop, y una muestra representativa de este cambio de estilo fue el diseño realizado por Sílvia Gubern y Angel Jové para la Sala Zeleste (Barcelona), en el año 1973.

34 *Dioptria* fue considerado por la crítica como uno de los mejores discos de la historia del rock. Compuesto por dos LP, la cubierta de Riba para el primer disco, *Dioptria 1*, tuvo un gran impacto. Tomó, como centro de la composición, un Niño Jesús perteneciente al cuadro *Der Morgen* (1809) del pintor romántico alemán Otto Runge, situándolo en medio de un paisaje desolador.

35 Principal representante del cómic catalán en las décadas de los 60 y 70; llegó a conseguir gran fama y prestigio a nivel internacional.

### A MODO DE CONCLUSIÓN

Sería erróneo pensar que, una vez desaparecidas estas discográficas, la gráfica pop desapareciera con ellas. La Nova Cançó seguía viva, y era editada ahora por otras discográficas, nacionales o multinacionales, quienes optarían por mantener el estilo pop o por adaptarse a las nuevas tendencias. La Trinca, por ejemplo, continuó fiel a su estilo ofreciendo muestras tan sugerentes como los diseños para *La trempera matiner* (1977) o *Es que m'han dit que...* (1985) editados por la discográfica Ariola. Ambas cubiertas fueron diseñadas por Francesc Guitart en el más puro estilo *pop*. *Es que m'han dit que...* recuerda cualquier obra de Roy Lichtenstein, tanto por la utilización del punto de trama que hace Guitart, como por la incorporación de elementos gráficos del cómic; recursos muy comunes en la obra del artista norteamericano.

En los años 70, a medida que avanzaba la década y coincidiendo con el desgaste y el agotamiento del régimen, fue desarrollándose un nuevo lenguaje heredero del pop no tan deudor de los modelos extranjeros. Se iniciaba así una tercera fase en lo que puede considerarse el pop catalán, en 1975, esta vez aplicado no solo a la industria cultural catalana, sino también al discurso político y a las reivindicaciones de una sociedad que avanzaba hacia la democracia.

### REFERENCIAS

- Adams, H. . (1984). *Art of the sixties*. London: Peerage Books.
- Bravo, E. (s.f.). Pau Riba, grafista. Narrador d'un temps, d'uns botons, *VISUAL*, (118), (p.92-96).
- Calvera, A. (1996). Elisava fa 35 anys. Anys de debat sobre la idea de disseny, *Temes de Disseny*, (13).
- Calvera, A. (1997). *Art de Catalunya (Ars Cataloniae) vol. 12*. Barcelona: Edicions L'isard.
- Calvera, A. (2007). Pioneros. Notas en torno al nacimiento de una profesión. En Gil, E. *Pioneros del diseño gráfico en España*, (p.15-51). Barcelona: Index Book.
- Calvera, A. (s.f.). ¿Era España realmente diferente?, *EXPERIMENTA*, (13-14), (p.73-76).
- Castellet, J. M. (2009). *Seductors, il·lustrats i visionaris*. Barcelona: Edicions 62.
- Chaves, N. (2006). *Seis diseñadores argentinos de Barcelona*. Barcelona: Santa & Cole.
- Círci, A. (1962, agosto-septiembre). Un moment de crisi en el disseny i l'arquitectura?, *Serra d'Or*.
- Círci, A. (1967, marzo). Diàlegs d'Eina. El grup 63 i l'avantguarda, *Serra d'Or*.
- Círci, A. (1969, octubre). La generació dels seixantes, *Serra d'Or*.
- Círci, A. (1970, septiembre). El diseño en el campo capitalista, *CAU*, (2-3).
- Círci, A. (1977, enero). Eina fa deu anys, *Serra d'Or*.
- Círci, A. (1977, febrero). Els premis FAD faran vint anys, *Serra d'Or*.
- Frascara J. (1993). Prólogo, *Rubén Fontana*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Gámez, C. (2008). *Cançoníssima. Dies de vinil i cançons*. Valencia: Octubre Centre de Cultura Contemporània.
- Gil, E. (2009). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- Giralt-Miracle, D. (1993). Prólogo. *América Sánchez*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Glaser, M. (2000). *Art is work*. Milano: Leonardo Arr srl.
- Guayabero, O., y Pujagut, J. (2002). *Gràfiques ocultes*. Barcelona: FCG i ACTAR.
- Gubern, R. (2004, enero). La década icónica, *La Vanguardia*.
- Guillamon, J. (2004, enero). El pop catalán: una edad de oro, *La Vanguardia*.
- Helguera, E. (2007). Los "sixties" en catalán. En Gil, E. *Pioneros del diseño gráfico en España*. (p.142-143). Barcelona: Index Book.
- Heller, S., y Chwast, S. (1988). *Graphic style from Victorian to Postmodern*. London: Thames & Hudson.
- Huertas, J. M., Fabre, J., y Huertas, G. (2006). *La Catalunya dels seixanta. Col·lecció: Catalunya en blanc i negre*. Barcelona: Angle Editorial.
- Lippard, L. (1966). *El pop art*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Llorens, T. (1997). Equipo Crónica, En *Crónica y realidad*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Llorens, T. (1997). Pintura-Ficción, En *Equipo Crónica 1965-1981*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Lorés, J. (1971, septiembre). Grafismo puro, grafismo impuro, *CAU*, (9).
- Mamiya, C. J. (1992). *Pop art and consumer culture*. American Supermarket. Austin: University of Texas Press.
- Meggs, Ph. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill.
- Moix, A. M. *24 horas con la Gauche Divine*. Barcelona: Lumen.
- Narotzky, V. (2007). *La Barcelona del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
- Perucho, J. (1993). *Obres Completes/7. Crítica d'Art*. Barcelona: Edicions 62.
- Piñol, R. M. (1987, septiembre). Eina celebra veinte años de enseñanza libre y antidogmática del diseño, *La Vanguardia*.
- Riquer, B., y Culla, J. (1989). El franquisme i la transició democràtica (1939-1988). Vol. VII, En Vilar, P. *Història de Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Rubert de Ventós, X. (1968). *Teoria de la sensibilitat*. Barcelona: Edicions 62.
- Satué, E. (1987). *El disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona: Ed. Els llibres de la frontera.
- Satué, E. (1987, marzo). La moda Fornas. Un estil de revistes, llibres i discos. *B.MM 003*.
- Satué, E. (1994). *El llibre dels anuncis. IV. A la recerca d'un ordre nou (1962-1992)*. Barcelona: Editorial Alta Fulla.
- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Satué, E. (s.f.). El diseño gráfico en España, *EXPERIMENTA*, (13-14), (p.13-16).
- Serralonga, J. (1967, octubre). Tuset Street, un enclave "in" en Barcelona, *Revista Triunfo*.
- Tusquets, E. (2009). *Confesiones de una vieja dama indigna*. Barcelona: Bruguera.
- Vázquez Montalbán, M. (1969, octubre). Los felices sesenta, *Revista Triunfo*.