

CAU

CONSTRUCCION ARQUITECTURA URBANISMO

Septiembre
Octubre
1971

50
pesetas

Publicación
del
Colegio
Oficial
de
Aparejadores
y
Arquitectos
Técnicos
de
Cataluña
y
Balears

9



SEPTIEMBRE / OCTUBRE 1971
Publicación Bimestral
Director: Jordi SABARTES CRUZATE
Presidente del Colegio
Subdirector: F SERRAHIMA DE RIBA

Redacción:
Francesc SERRAHIMA DE RIBA
Jesús A. MARCOS ALONSO
Manuel VAZQUEZ MONTALBAN
Enric SATUE LLOP

Secretaría: Laura ANZIZU FUREST

Coordinador: Fabrizio CAIVANO

Encargados de sección:
Construcción: José Miguel ABAD
Arquitectura: Santi LOPERENA
Diseño: Jaume LORES
Rafael CARRERAS
Cinema: Roman GUBERN
Semiología: Ferran CARTES
Fahrenheit 71: Frederic PAGES
Arquitectura de Autor: Santi LOPERENA

Publicidad y Distribución:
Miquel MUNILL

Diseño gráfico: Enric SATUE

Fotografía:
Gabriel SERRA / Toni VIDAL

Cubierta: Enric SATUE

Impresión: CASAMAJO - Barcelona
Fotografados: TARDIU

Redacción Publicidad y Distribución:
CAU - Balmes 191 6.º 4.ª
Teléfono 228 90 14 Barcelona-6

Suscripciones:
España: 250 ptas. año
Número suelto: 50 ptas.
Número atrasado: 70 ptas.
Extranjero: 6 \$ año
Número suelto: 1,20 \$
(incluido gastos de envío)
Depósito legal: B-36584-69

Los trabajos publicados en este número por nuestros colaboradores, son de su única y estricta responsabilidad. CAU autoriza la reproducción de sus textos literarios y originales gráficos, siempre que se cite su procedencia. CAU es una publicación del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares

En cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 21 y 24 de la Ley de Prensa e Imprenta, el Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares, pone en conocimiento de los lectores los siguientes datos:

Junta de Gobierno:
Presidente: Jorge SABARTES CRUZATE
Secretario: José MAS SALA
Contador: Eduardo PONS MATAS
Tesorero: Luis M.ª PASCUAL ROCA



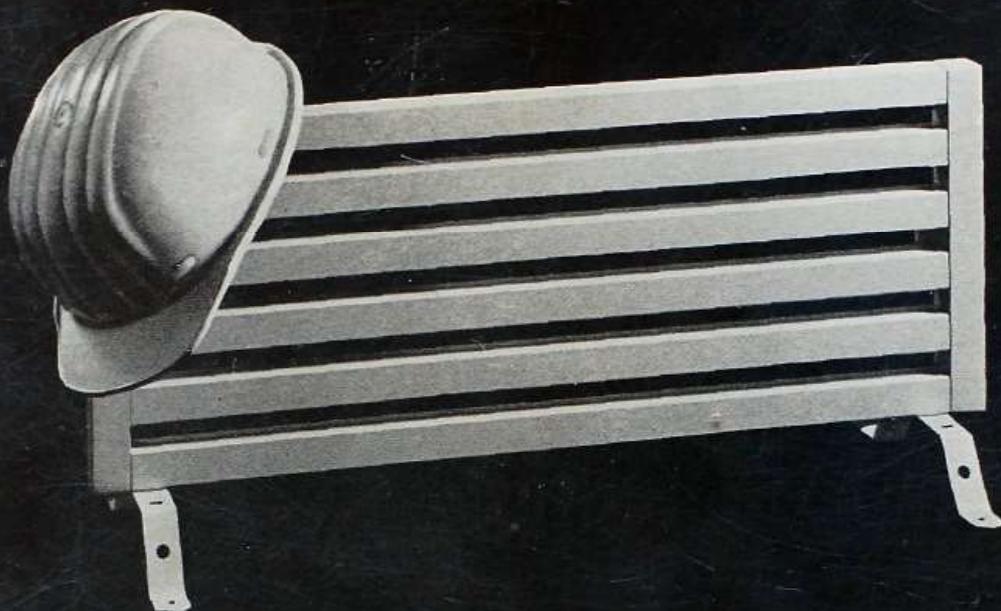
CAU

CONSTRUCCION ARQUITECTURA URBANISMO

9

SUMARIO	DISEÑO GRAFICO	SEPTIEMBRE/OCTUBRE 1971
■ GUIA DE ANUNCIANTES		2
SECCION CONSTRUCCION ■ LA DISTINCION ENTRE TECNICOS Y TRABAJADORES EN LA NUEVA LEY SINDICAL/R. Senra Biedma		30
SECCION ARQUITECTURA ■ ARQUITECTOS... PERPLEJOS/R. M. Puig		32
SECCION URBANISMO ■ LA CIUDAD Y LOS PROBLEMAS DE UBICACION DE LA MANO DE OBRA EN RELACION CON LOS POLIGONOS INDUSTRIALES/J. Clavera i Monjonell		34
■ DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACION VISUAL: ¿AFICIONADOS O PROFESIONALES?		36
■ ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD/J. Capellades		37
■ SITUACION ACTUAL DEL DISEÑO GRAFICO/F. Cartes		42
■ GRAFISMO PURO, GRAFISMO IMPURO/J. Lorés		51
■ ENCUESTA A LOS PROFESIONALES DEL DISEÑO GRAFICO		54
■ RESPUESTAS DE:	ALBERTO CORAZON JOSE PLA NARBONA DANIEL GIRALT-MIRACLE ALEJO ESCUTIA YVES ZIMMERMANN JOSE ARTIGAS SANTIAGO PEY ORIOI MASPONS JORDI PERICOT TONI MISERACHS PLASTICA POPULAR ENRIQUE TORMO ALBERT RAFOLS CASAMADA JUAN CARLOS PEREZ-SANCHEZ MAXIMO GUERRA CLARET SERRAHIMA MIQUEL CUÑAT CARLES PAZOS JOAN BARGAO	58
■ INDICE DE GRABADOS Y COMENTARIOS DE AUTOR		75
■ FARENHEIT 71/F. Pagés		77
■ DOCUMENTOS CAU 7/4 ESCUELAS DE DISEÑO 4/E. Satué		81
■ DECRETO 3556/1970 DE 3 DE DICIEMBRE POR EL QUE SE CREAN LOS COLEGIOS OFICIALES DE GRADUADOS EN ARTES APLICADAS Y OFICIOS ARTISTICOS		92
■ GUIA DE ANUNCIANTES		93

seguridad.

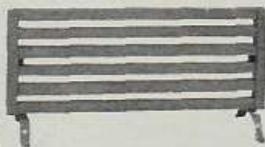
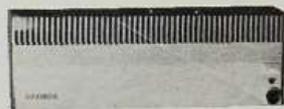


EBE

Vd. no es ajeno a esta situación. La vive constantemente. Conoce lo importante que es la seguridad. La suya y la de su trabajo. Rodearse de buenos colaboradores, es sólo factible en profesionales previsores y eficaces. Y sólo los buenos colaboradores le dan seguridad. Con su trabajo exclusivamente, no basta para conseguir una obra perfecta. ¿Sabe del buen trabajo de HISPESLA? ¿Conoce en la medida que el sistema de calefacción eléctrica HISPESLA pueden colaborar con Vd.? ¿Nos permite comentarle qué es HISPESLA?

1.ª HISPESLA, es la firma que introdujo la calefacción eléctrica en España en el año 1957, por tanto cuenta con la mayor experiencia en esta especialidad. 2.ª El sistema HISPESLA es la auténtica "calefacción eléctrica" porque sus resistencias funcionan a una temperatura tan baja que no se ponen al rojo, por lo que no consumen oxígeno, no producen humos. 3.ª Su instalación es tan simple, que en pocos minutos queda perfectamente colocado no precisando, en ningún momento, personal especializado para efectuar la instalación. 4.ª Es sencillo, sólido y duradero debido a la estricta selección de materiales utilizados en su construcción. 5.ª Las resistencias eléctricas del sistema HISPESLA, han probado su larga duración, ya que después de 13 años en el mercado aún no ha sido necesario

sustituir ninguna. 6.ª No produce olor, ni da sensación de ambiente enrarecido. 7.ª Sus soportes están preparados o bien para fijarlos en la pared o para usarlos sobre el suelo. 8.ª Su efecto calorífico se nota casi en el momento de encenderlo, calentando inmediatamente la habitación donde se instala. 9.ª Su funcionamiento controlado por un termostato independiente o acoplado, proporciona estabilidad de la temperatura deseada, regulación independiente de la temperatura en cada habitación, máxima economía en el consumo. 10.ª Las protecciones que pueden incorporarse permiten manipular los radiadores sin peligro. 11.ª Cualquier planteamiento de instalación de calor, el equipo de asistencia técnica de HISPESLA lo resuelve con la solución más adecuada y económica. La experiencia acumulada en todos estos años la brindamos a todos nuestros clientes por lo que vendemos también un auténtico servicio. 12.ª Debido a nuestra promoción exclusiva a profesionales toda la posible inversión en medios de comunicación revierte en un precio, verdaderamente increíble, que convierte el sistema HISPESLA en el más práctico y económico. 13.ª Posee el Delta de ORO concedido por ADI/FAD en Hogarotel 1965 por su moderno y clásico diseño, que armoniza con cualquier estilo de decoración. Ahora nos conoce un poco más, ¿cree que podríamos colaborar en su próximo trabajo?



**HISPESLA**
sistema
... el pionero de la calefacción ...

Fábrica y Oficinas: Albasanz, 30 - Telfs. 204 80 90 y 204 08 50/51 - Madrid-17
Exposición: Avenida Aragón, 35 - Telfs. 204 80 90 y 204 07 22 - Madrid-17

Delegaciones en: Alava, Barcelona, Bilbao, Burgos, Coruña, León, Murcia, Oviedo, Palencia, San Sebastián, Santander, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

UNA TERCERA DIMENSION EN DECORACION

Cerámicas

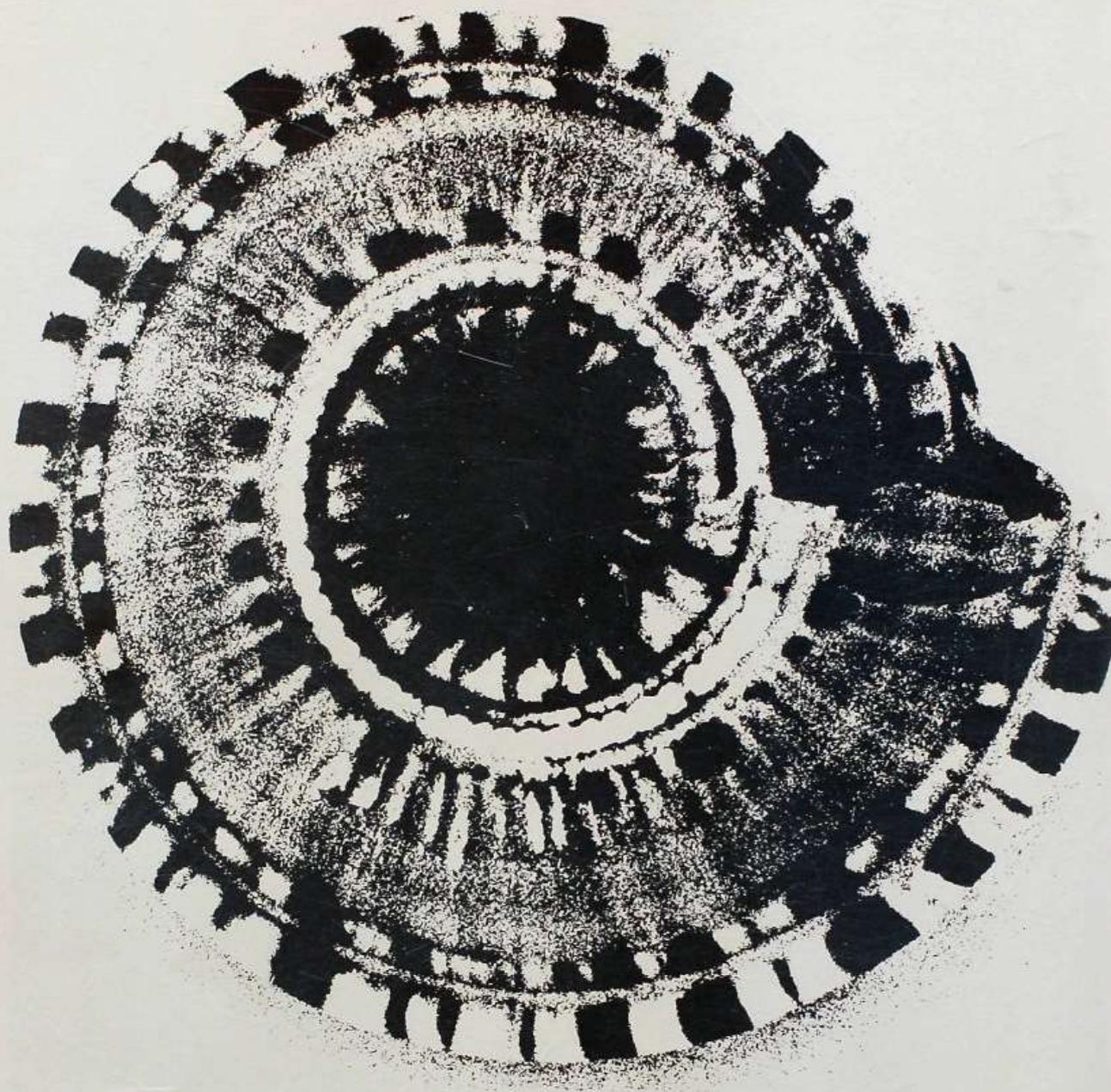
azuvi st.

FABRICA DE REVESTIMIENTOS Y
PAVIMENTOS CERAMICOS

Avd. de Italia, 58 · Apartado, 26 · Tel. 52 06 00 · 04-08
VILLARREAL (Castellón) ESPAÑA

La cerámica actualmente adquiere una importancia relevante tanto en Arquitectura como en decoración. ¿Ha pensado usted en las amplias posibilidades que le ofrecen los actuales modelos de cerámica AZU-VI? AZU-VI ha puesto en sus productos toda la calidad de su moderno y esmerado proceso de fabricación, para que usted añada únicamente su fantasía.





VIETA

es

ALTA FIDELIDAD

modelo
coronado

diseño
tobia scarpa

mobilplast s.l.

licencia de **C&B**
ITALIA



c. milagro, 40
t. 2 39 96 12
barcelona-14



Dacron[®] fiberfill
* MARCA REGISTRADA DE DU PONT
PARA SU FIBRA POLIESTER



*una «pe» que
le ayudará
a vender
su producto*



Publitel, s.a.
SERVICIOS GENERALES DE PUBLICIDAD

rambla de cataluña, 33, 2.º / tels. 232 29 70 - 231 20 46 / barcelona

Meraklon[®] una moqueta "profesional"

Por sus características técnicas y su pureza de composición:

- 100% fibra propilénica ● Alto coeficiente de resistencia a la abrasión.
- Estabilidad dimensional perfecta ● Colores inalterables, tintados en la masa.
- Facilidad de limpieza ● Variada gama de colores ● Facilidad de instalación sobre cualquier pavimento ● Alto coeficiente de insonorización.
- Presentación en rollos de anchos especialmente indicados para cubrir grandes espacios.

Las moquetas de Meraklon son las más "profesionales".
Meraklon presenta también la alfombra de pelo sistema "tuffing",
en anchos de 3'20 mts. a 5 mts..

Meraklon[®] Fibra propilénica.
Un prestigio mundial en pavimentos textiles.



Es una marca registrada de Polymer S.P.A.
del Grupo Montecatini Edison.

Solicite más amplia información a:
Nitroquímica, S. A. (Sección Textil)
Paseo de Gracia, 111 piso 16 - Barcelona-8

Ruego me remitan información detallada sobre Meraklon

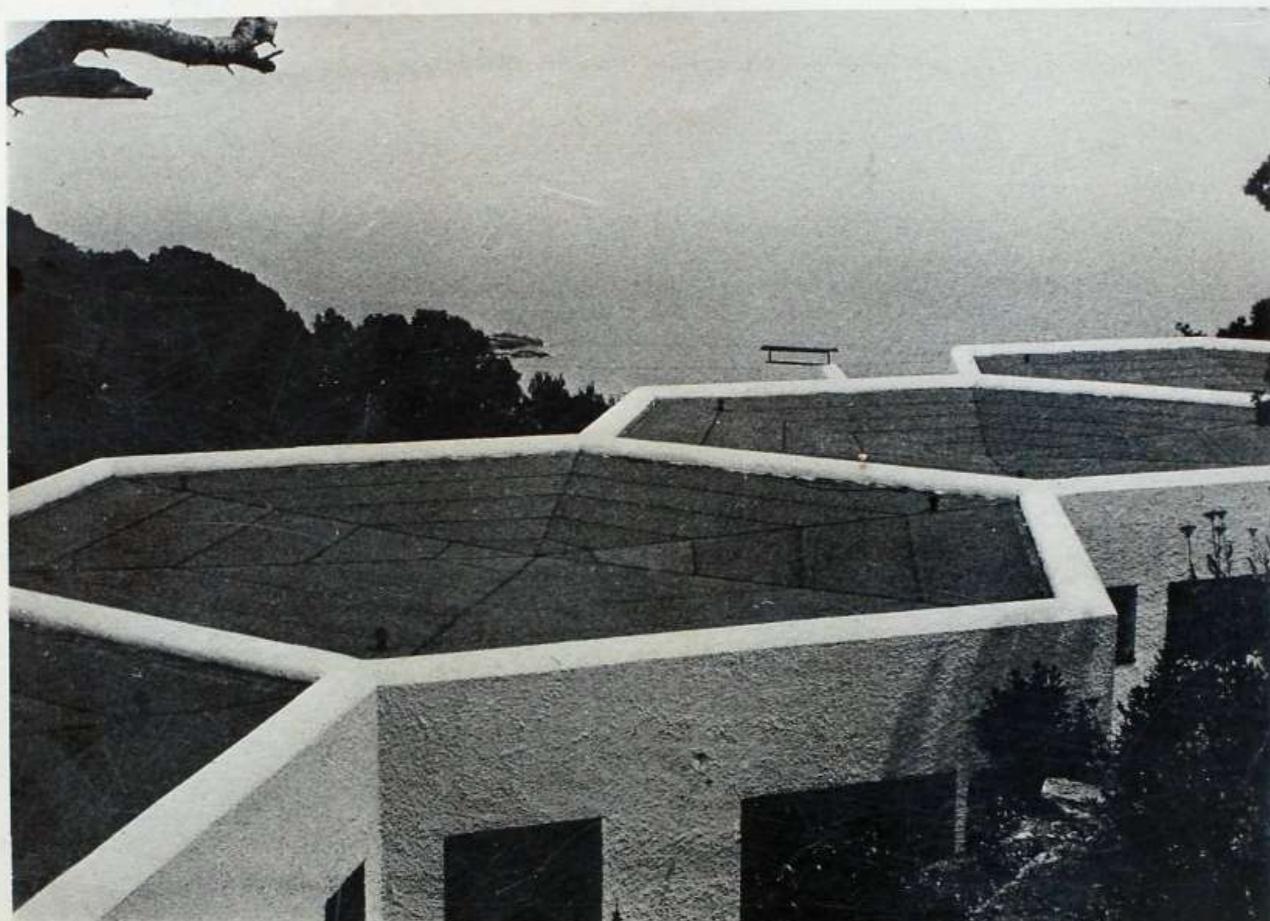
D.

Calle N.º

Población Provincia

C

ASFALTEX



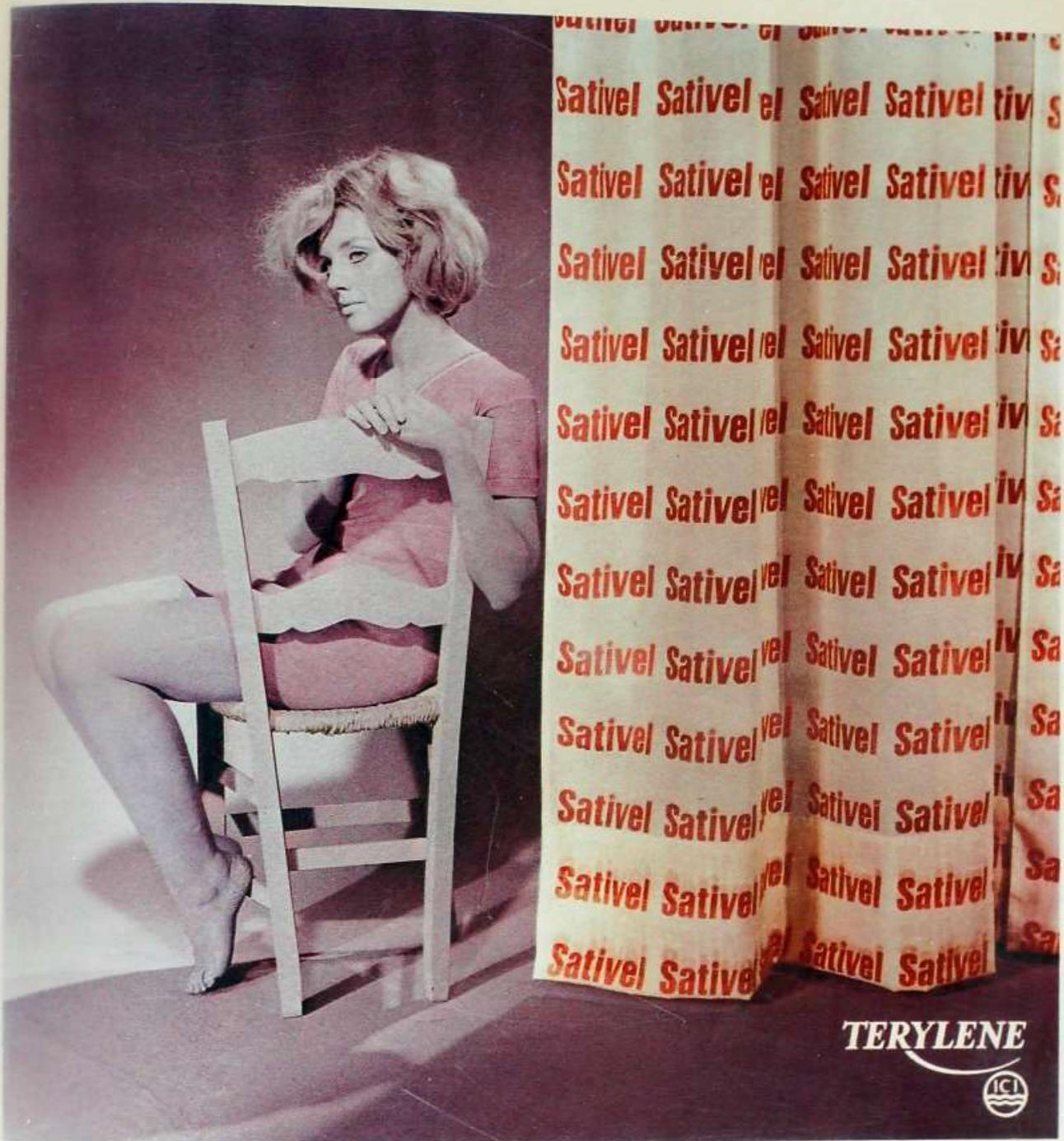
FIELTRO RUBEROID COLOR

Blanco, gris, rojo y verde



S.A.

Av. José Antonio, 539. Tel. 254 86 00 (10 líneas) Barcelona-11
Distribuidores y Agentes de Venta en toda España

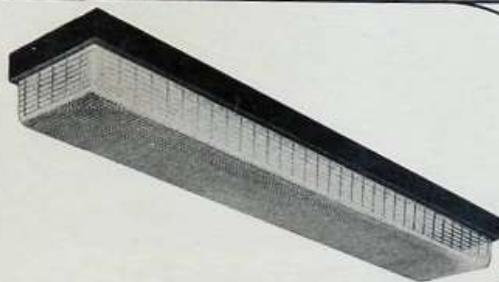
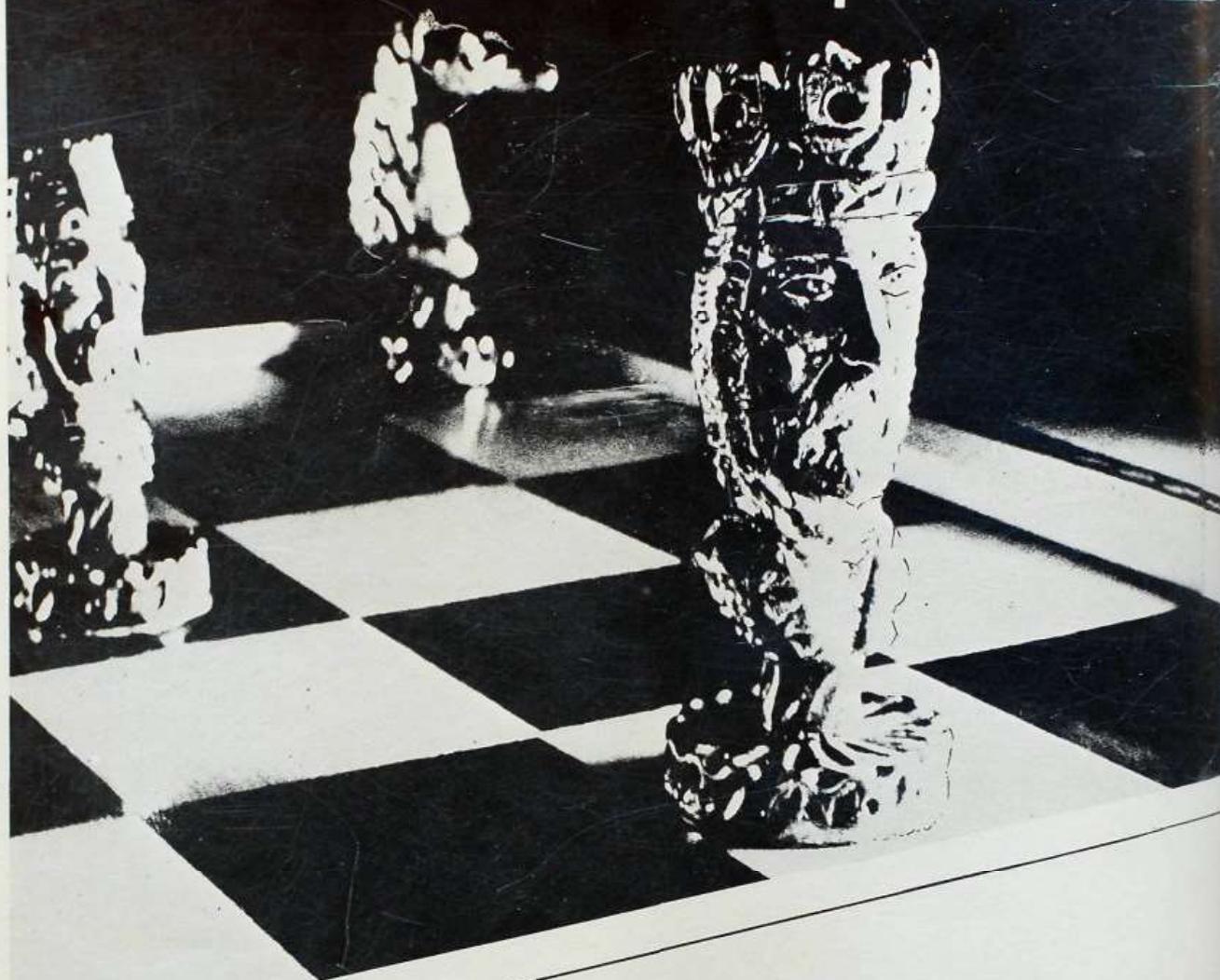


TERYLENE



estilo y fuerza ambiental

la técnica y la belleza unidas
por **BJC**



en la gama
flectorlux

de aparatos
para iluminación
decorativa.



JOSA **BJC**
FABRICA ELECTROTECNICA

Ud. soñó una alfombra así de decorativa

La alfombra con bucle.
Exactamente como la
ha visto en toda Europa.
Con el mismo atractivo
y confortable aspecto.
Con las mismas
poderosas cualidades
y ventajas que la
convierten en un
artículo auténticamente

fuera de serie: Gran
resistencia, facilidad
de limpieza, gran poder
de recuperación y un
colorido sensacional.

Un producto



emfisint, s.a.

Apartado Correos 344 / Tarrasa.

Para un alfombrado
de alto nivel

emflon®

Nosotros la logramos. Se llama...



Rango
información
sin compromiso
Nombre
Dirección
Población





DE SUS EXCELENTES
RESULTADOS

CIMSEC

PONE A DIVERSOS
PAISES EUROPEOS
POR TESTIGO

Desde luego resulta muy estimulante saber que las realizaciones CIMSEC se multiplican en el Viejo Continente. CIMSEC entra en España con un envidiable palmarés: poniendo a Europa por testigo de sus excelentes resultados. CIMSEC ofrece al profesional español la **solución definitiva** a los múltiples problemas que plantea el **revestimiento cerámico de fachadas e interiores**.

En efecto, CIMSEC, el Cemento-Cola definitivo:

- Proporciona una adherencia excepcional, incluso sobre:
 - enlucidos de yeso, secos y lisos
 - hormigón desencofrado
 - revestimientos de cemento o de mortero, etc.
- Elimina el riesgo de desprendimientos aun en las condiciones ambientales más adversas:
 - helada/deshielo
 - choques térmicos
 - gran humedad
- Resiste todos los climas de España
- Es especialmente apto para las características de la cerámica española.

DETERSA

Detergentes y Productos Químicos, S.A.
División Productos Químicos
Lepanto, 147 Barcelona -13

Fabricado en Europa por
el GRUPO SOLVAY, según
las patentes del TILE COUNCIL
OF AMERICA

Envíenos información gratuita sobre las ventajas del empleo de CIMSEC en el revestimiento cerámico de fachadas e interiores.

EMPRESA CAU
DOMICILIO
POBLACION

Plásticos para la construcción y decoración

arrimaderos
y pasamanos

Perfiluz

laminado decorativo

Fantasit

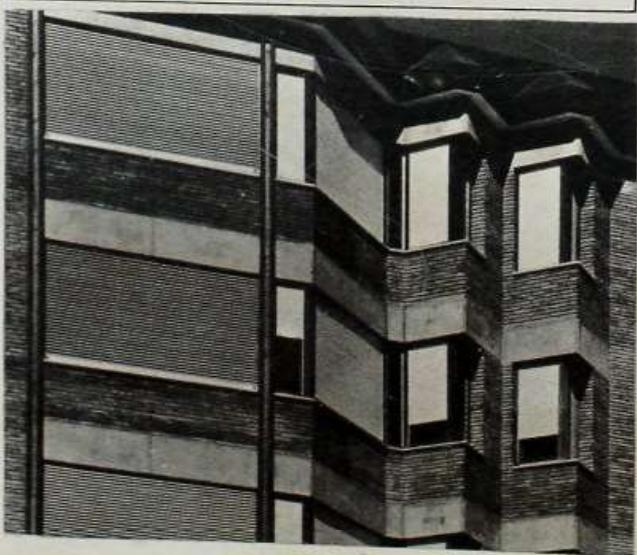
persianas

Perfiluz



AISMALIBAR, S.A.

MONCADA (Barcelona)



GRADULUX®

de aluminio, ennoblecen el exterior y proporcionan confort interior: por su belleza decorativa, duración, por ser arrollables en mínimo espacio, funcionamiento silencioso, por sus propiedades térmico-acústicas y cierre perfecto hasta la total oscuridad.

LUXALON

ALUMINIO EN COLORES

Sus marcas registradas en

Hunter Douglas

Patentadas y con solicitudes pendientes

Tenemos a su disposición

materiales informativos

Rellene y recorte este cupón,

dirigiéndolo a:

HUNTER DOUGLAS, S.A.

Apartado de Correos n.º 10

SAN FELIU DE LLOBREGAT (Barcelona)

- Desear recibir información sobre:
- Persianas enrollables de aluminio GRADULUX®
 - Techos de aluminio LUXALON®
 - Fachadas de aluminio LUXALON®
 - Control solar de aluminio LUXALON®
 - Vista de un interior
- Por favor señale el apartado que le interesa.

D. _____
 Empresa _____
 Dirección postal _____
 Población/Provincia _____
 Fecha _____ Firma _____



Línea Sangrá

Pone fin a la rutina del cuarto de baño.
La calidad de su porcelana vitrificada,
el diseño de sus modelos y la suavidad de su colorido
definen un ambiente de confort.

Solicite información a



AVDA. DE SARRIA, 138-144 TEL. 203 65 50 BARCELONA-17



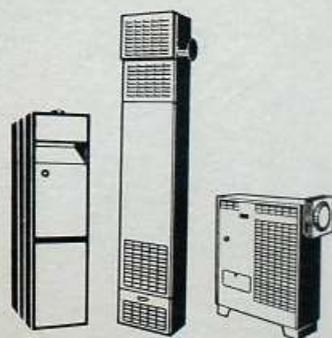
¿conoce Ud...

las ventajas
de los
generadores
domésticos de
aire caliente

ANGLO



a
gas ciudad,
natural,
propano
o butano



ANGLO



ANGLO ESPAÑOLA

Avda. José Antonio, 525 * BARCELONA - 11

ELIMINACION DE RADIADORES

que ocupan una superficie vital en el hogar, evitando rincones y espacios muertos.

El aire caliente descarga directamente a través de las rejillas del calefactor (modelos a convección) o canalizado por conductos (modelos de aire forzado). Una cámara ("plenum") en la parte superior del pasillo, de muy fácil construcción, es, generalmente, suficiente en la mayoría de instalaciones de calefactores por aire forzado.

GRAN FACILIDAD DE INSTALACION

Basta proceder al conexionado de la acometida de gas y electricidad. Los modelos de aire forzado se instalarán sobre una sencilla bancada de obra. Un calefactor ANGLO-HOLLY puede instalarse con una rapidez sorprendente.

SENCILLEZ DE ENCENDIDO (ENCENDIDO ELECTRICO)

Será suficiente la simple pulsación de un botón para el encendido del "piloto" y calentamiento del termopar.

SUPRESION DE TUBERIAS

de alimentación y retorno de agua, con la consiguiente simplificación de obras y materiales, en beneficio de una mejor decoración, evitándose la instalación del vaso de expansión, desagües, grupo motor, bomba y válvulas de regulación.

MAXIMA HIGIENE

El aire a descargar se calienta indirectamente por convección al contacto con las planchas de acero, de aleación especial, que separan la cámara de combustión del aire recirculado. Los gases quemados en el interior de la cámara, son expulsados directamente a la calle mediante chimenea, quedando siempre totalmente separados ambos fluidos. No existe, pues, ninguna posibilidad de mezcla de los gases de combustión con el aire ambiente. Un filtro en la aspiración del ventilador retiene el polvo circulante, proporcionando siempre un ambiente puro, no logrado por radiadores ni cualquier otro tipo de estufa doméstica. El monóxido de carbono desprendido por los gases de combustión, y expulsado directamente a la calle, debido al elevado rendimiento del aparato, no excede del 0'005% y, por consiguiente, no es tóxico, estando incluso por debajo del % tolerado.

RENOVACION DEL AIRE (VENTILACION)

Los calefactores ANGLO-HOLLY le permiten disponer, durante el verano, de una renovación y filtraje del aire totalmente independiente del sistema de calefacción, lo que le proporcionará una agradable ventilación en su hogar o chalet.

SEGURIDAD TOTAL

Una válvula automática de seguridad corta el paso del gas en caso de que la llama piloto se apague o exista un fallo de suministro. Por otra parte, si se interrumpe la corriente eléctrica, la válvula electromagnética se cierra, cortando automáticamente la salida del gas.

TEMPERATURA DE CONFORT PRACTICAMENTE INMEDIATA

El calentamiento del aire ambiente es, prácticamente, inmediato, consiguiéndose una verdadera temperatura de confort en pocos minutos, sin necesidad de tener que esperar a calentar el aire a través del previo calentamiento del agua en una caldera, y de su lenta circulación por tuberías y radiadores.

CONTROL AUTOMATICO

Seleccionando una temperatura en el termostato de ambiente, se mantiene la misma mediante los paros y puestas en marcha de los quemadores, de forma automática.

HOMOLOGACION

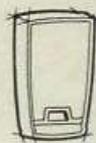
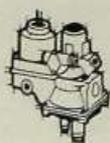
Estos aparatos están homologados por:

MINISTERIO DE INDUSTRIA
(Dirección Gral. de Industrias Siderometalúrgicas)

CATALANA DE GAS Y
ELECTRICIDAD, S. A.

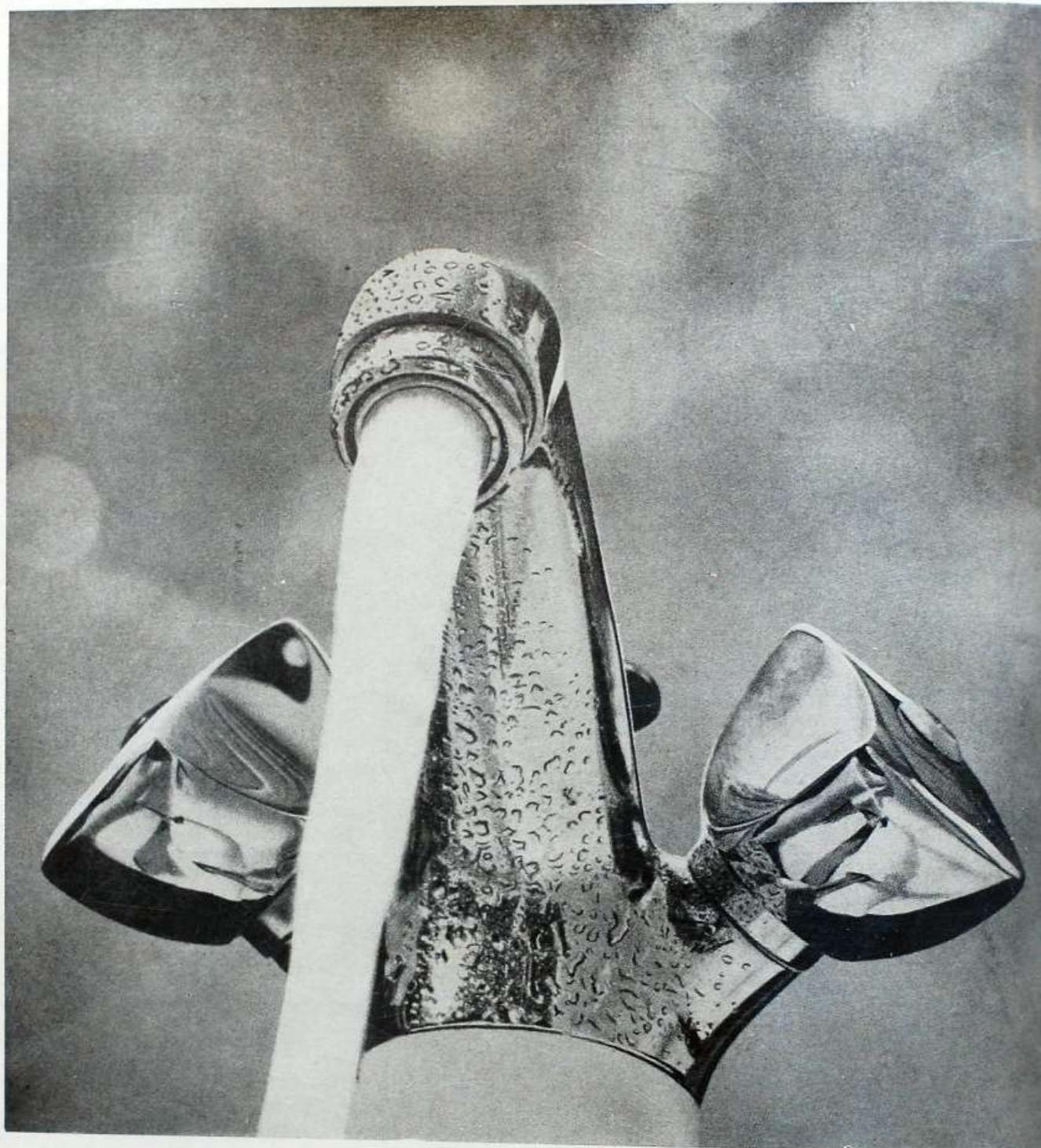
BUTANO, S. A.

y en E.E.U.U. por: AMERICAN GAS ASSOCIATION



DE ELECTRICIDAD, S. A.

Rodríguez San Pedro, 21 * MADRID - 15



1/3 de las griferías
instaladas en España
llevan la marca
BUADES

Buades, S. A. Palma de Mallorca

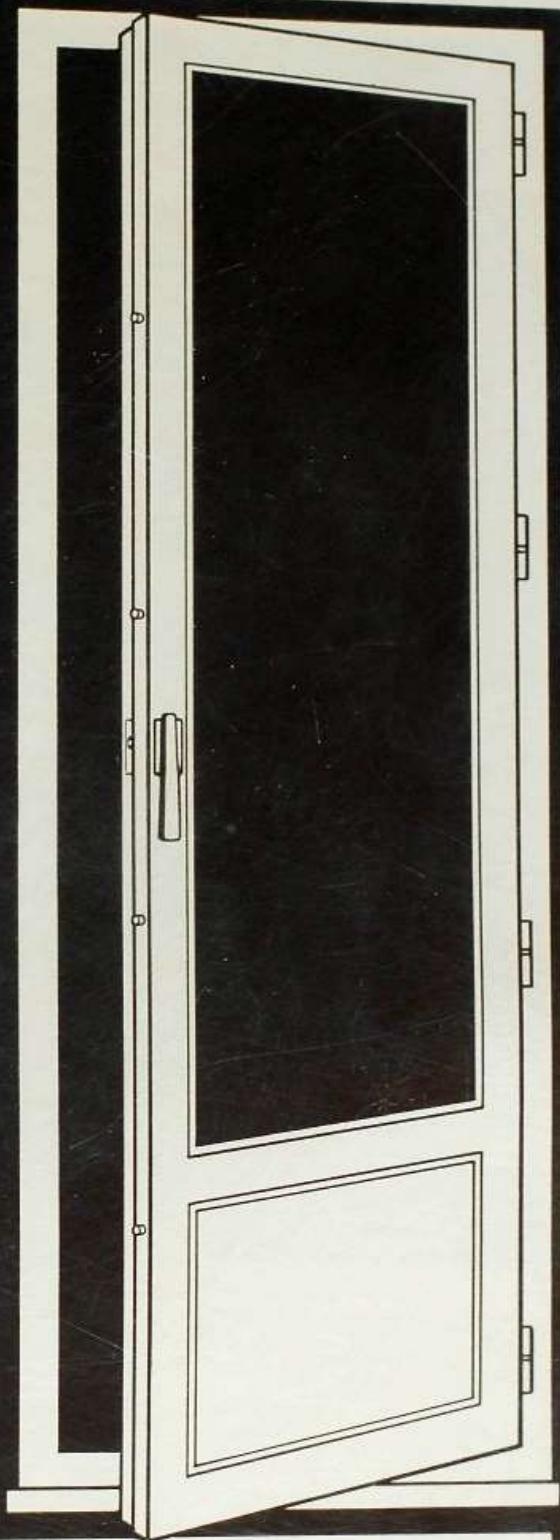
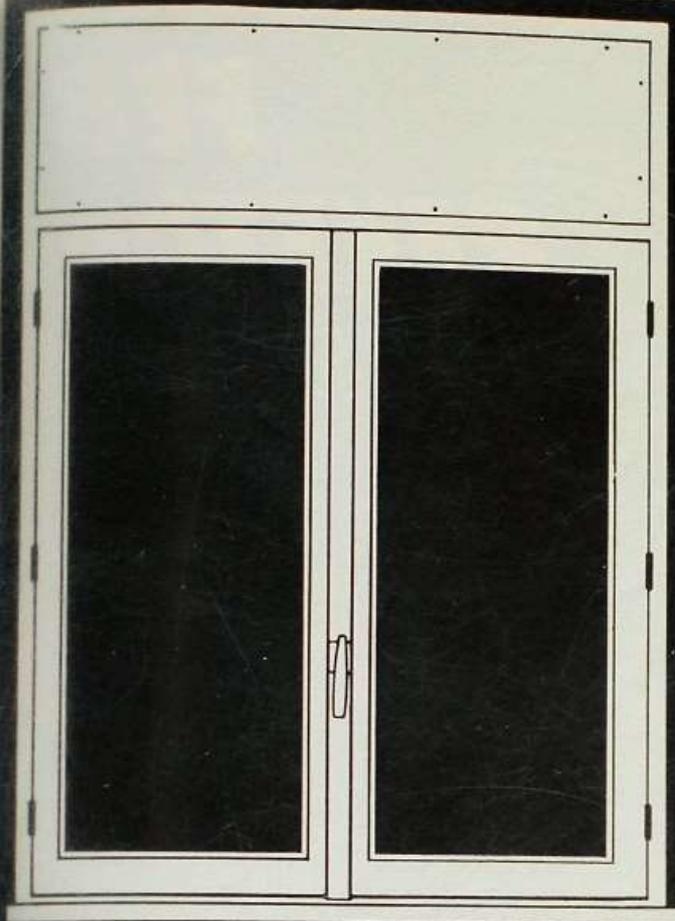
INSTALE GRIFERIAS

BUADES

PARA TODA LA VIDA

De alta calidad
Finas y resistentes
Ajenas a las averías
...para toda la vida





GIMM

**las ventanas y
balconeras
"a punto de colocar"**

- Ocho modelos diferentes
- Amplísima gama de medidas
- Entrega inmediata

- Tanto las ventanas como las balconeras, se sirven con marco normal y marco de persiana enrollable.

PRODUCTOS INTERNACIONALES DE MADERA, S.A.

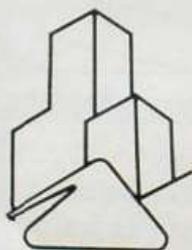
Ausias March, 100 • Teléfono 226 41 00 • Barcelona - 13



FEB REVETON

LISO O RUGOSO

- DURABILIDAD
- IMPERMEABLE
- TRANSPIRABLE
- FLEXIBLE
- DECORATIVO



UN PRODUCTO
texsa

texsa *iberfeb*

Pasaje Marsal 5 al 13, tel. 223 98 74 - Barcelona-4

ZARDOYA se compromete a darle más



En ascensores, pida más a ZARDOYA

ZARDOYA no está de acuerdo con que los problemas del ascensor tengan que seguir siendo los problemas del ascensor, siempre los mismos problemas. Problemas de hueco, de instalación, de componentes, de plazos, de precios, de reposición, de comportamiento en servicio.

ZARDOYA se compromete a darle buenos aparatos elevadores, con todo el conjunto de características técnico-cualitativas que hoy debe reunir un ascensor. Un ascensor eficiente. ZARDOYA instala ascensores MEDASA-STAHL. Demostradamente buenos.

ZARDOYA se compromete a instalarlos con un criterio experto y profesional. Valorando la importancia del montaje. Con absoluta responsabilidad, auto-exigencia y seriedad.

Porque ZARDOYA no está de acuerdo con que la instalación de un ascensor sea deficiente, angustiosamente lenta y acabe saliéndose de la fecha y del plazo convenido.

ZARDOYA se compromete a sostener su organización de Cataluña en pie de servicio, en tensión de disponibilidad. Una organización especializada. Profesional. Con 23 Delegaciones Técnicas en España.

ZARDOYA se ha comprometido en Cataluña. Pida más a ZARDOYA.

ZARDOYA PROYECTO, INSTALACION
Y CONSERVACION
DE APARATOS ELEVADORES.
PROCEDIMIENTOS Y LICENCIAS **STAH**

En Barcelona:
Herzegovino, 15 - 17
Teléfono: 2114450

Ascensores convencionales.
Ascensores prefabricados - normalizados.
Ascensores MODULVER.
Ascensores especiales, de lujo.
Maniobras universales, colectivas selectivas hasta 6 aparatos.
puertas automáticas, gran velocidad, velocidad variable...
Montacargas, montadocumentos, montacoches, montacamillas, montaplatos...
Escaleras mecánicas RHEINSTAHL.





BANCA CATALANA

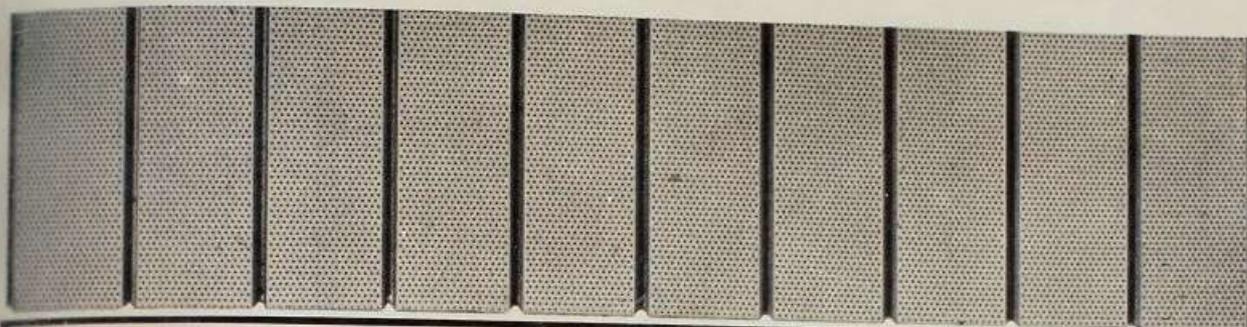
voluntad de renovación y servicio

AUTOBANCO - SERVICIO EXTRANJERO - TALONARIOS CONTINUOS
APARCAMIENTO
OFICINA DE CAMBIOS: ESTACION MARITIMA, ESTE Y PONIENTE

BARCELONA: OFICINA CENTRAL PASEO DE GRACIA, 84
AGENCIA GRAN VIA: AVDA. J. ANTONIO, 615
AGENCIA SANTS: SAN MEDIN, 2

EN CONSTRUCCION Y DECORACION

SOLUCIONES SOLCLIP

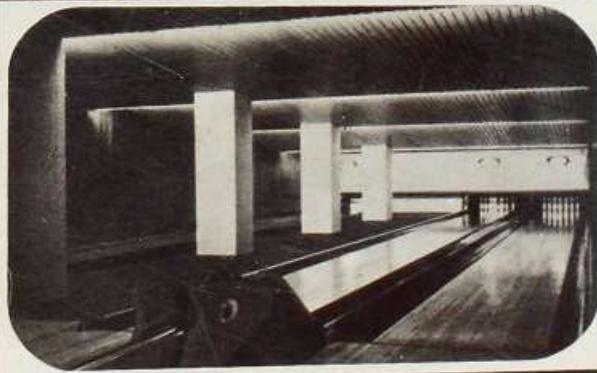


PANELES ACUSTICOS EN CLORURO DE POLIVINILO RIGIDO

PARA FALSOS TECHOS,
CIELORRASOS, DECORACION, ETC.



- ININFLAMABILIDAD
- RESISTENCIA
- LIGEREZA
- AISLAMIENTO TERMICO
- INSONORIZACION
- ABSORCION ACUSTICA



FABRICADOS POR **SOLVAY & C^{IE}**
SOCIEDAD ANONIMA

DISTRIBUIDOS POR **DETERSA**
DIVISION PLASTICOS

Lepanto, 147 - BARCELONA-13 - Telex. 226.27.16 - 245.90.04

Envíenos información gratuita sobre las ventajas de **SOLCLIP**
en construcción y decoración

Empresa _____
Domicilio _____
Población _____

PERFILES CERRADOS



austinox

EN

ACERO INOXIDABLE



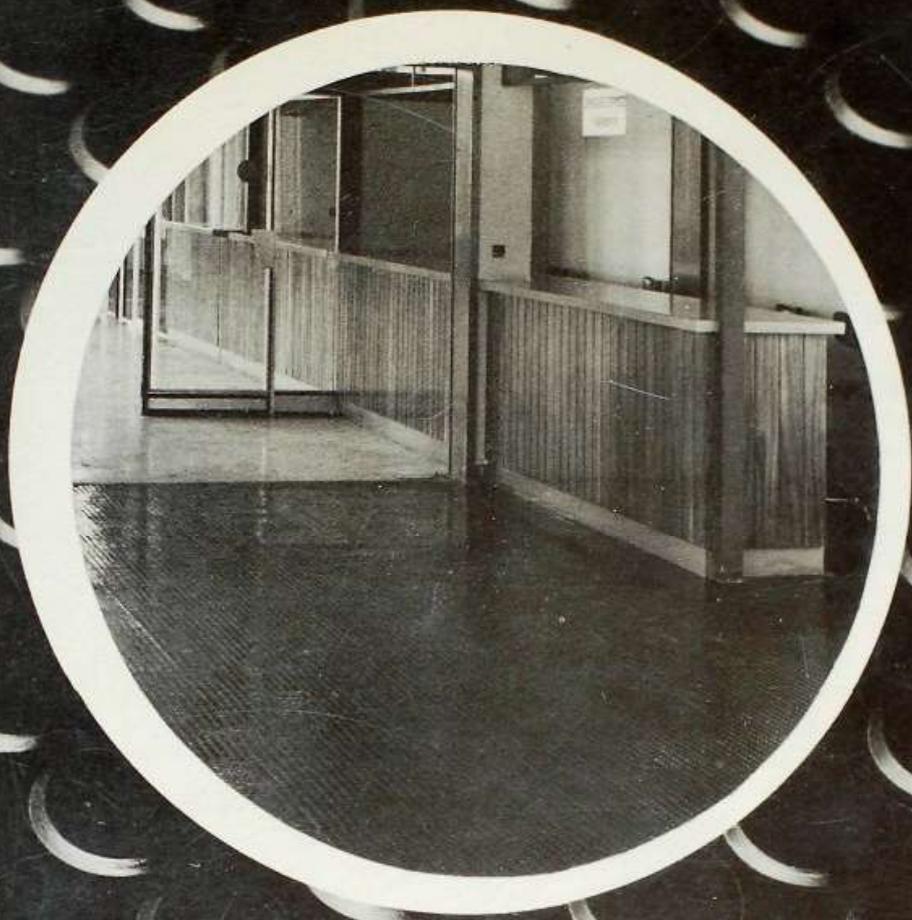
austinox
PERFILES

para decoración,
construcción, mobiliario
y carpintería metálica.

la marca que garantiza solidez, estética y
elegancia duradera.



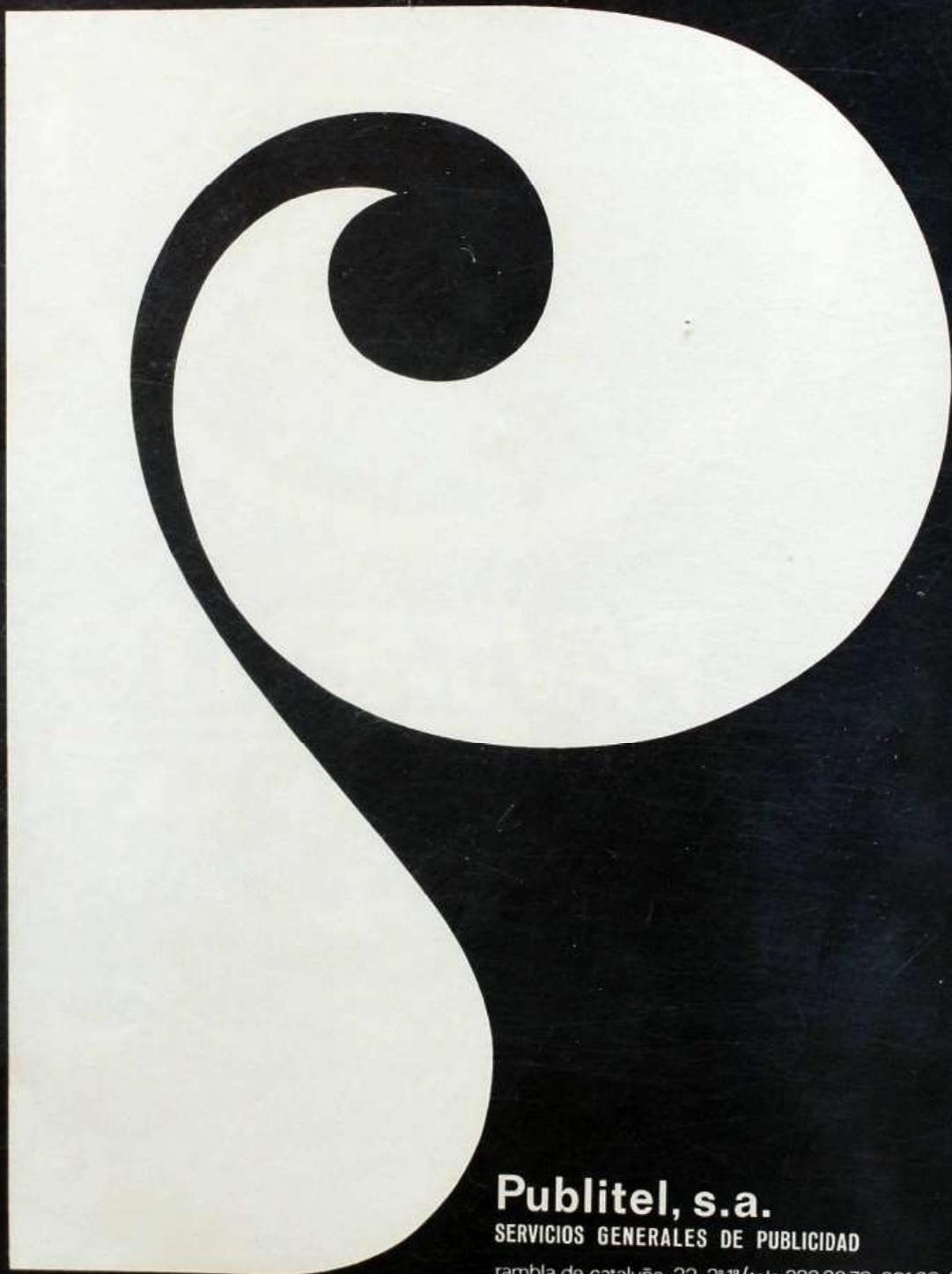
AUSTINOX, S.A. Carretera de Calafell Km. 9.300 Teléfs. 291.04.50-54-58-62
SAN BAUDILIO DE LLOBREGAT (Barcelona) Telex 52.448 - Tlg.: Austinox-Barcelona



PAVIMENTO **PIRELLI** A CIRCULOS

De gran poder antideslizante
Resistente y confortable
Facilita una marcha agradable
y sin fatiga
Altamente decorativo

*una «pe» que
le ayudará
a vender
su producto*



Publitel, s.a.

SERVICIOS GENERALES DE PUBLICIDAD

rambla de cataluña, 33, 2.º / tels. 232 29 70 · 231 20 46 / barcelona

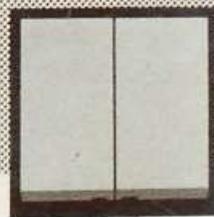
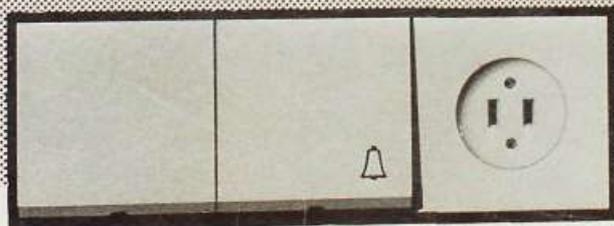
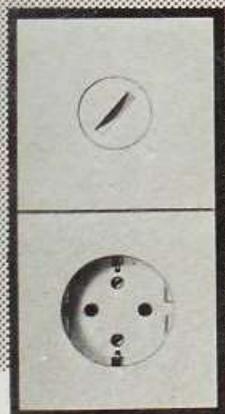
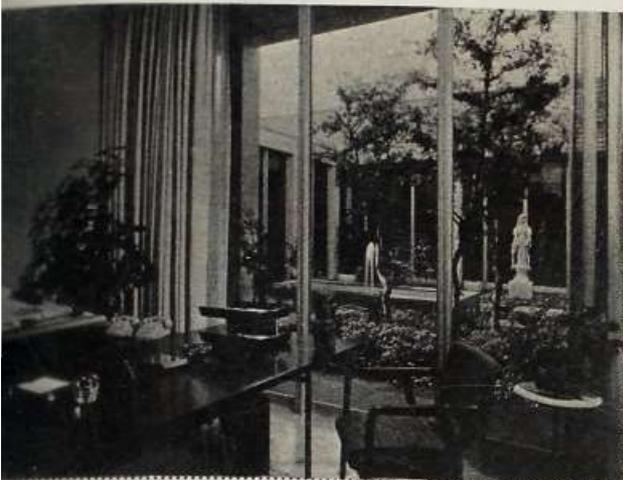
Un paso más hacia adelante



SIMÓN

serie

SIMON 36



IMPORTANTE AVANCE TECNICO EN EL PERFECCIONAMIENTO
CONSTANTE DE NUESTROS MECANISMOS.

LINEAS FUNCIONALES, AUDACES Y DE GRAN VISTOSIDAD.

UN NUEVO ESTILO AL SERVICIO DE LA MAS MODERNA
DECORACION DE NUESTRO TIEMPO.

SOLICITE INFORMACION A SU PROVEEDOR HABITUAL O DIRECTAMENTE A

HIJOS DE ARTURO SIMON, S. A. - Alava, 112 - Tel. 245-34-05 - BARCELONA-5

recesa fabrica azulejos de lujo



azulejos en relieve
de pasta blanca

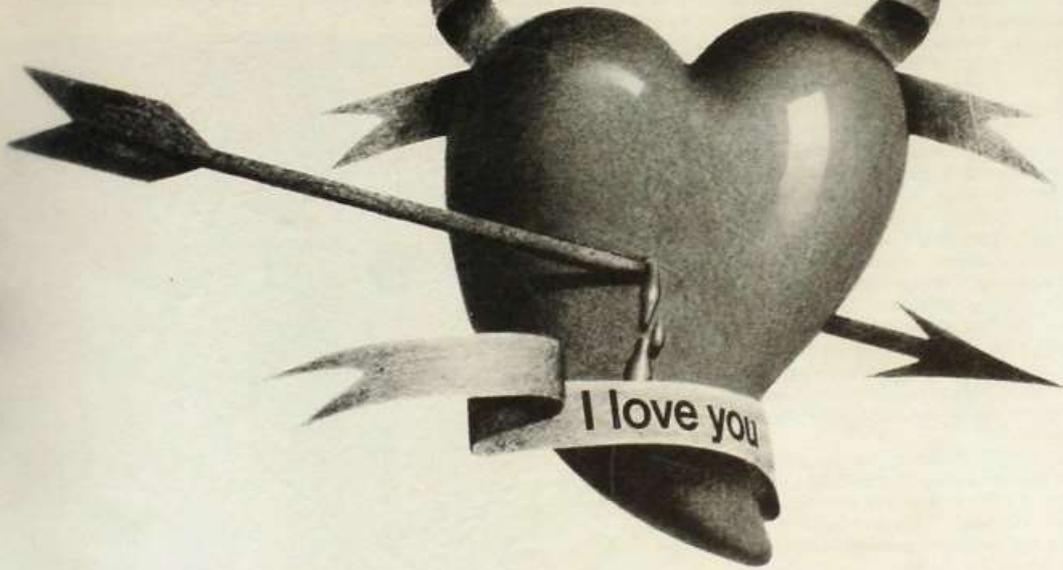
Recesa

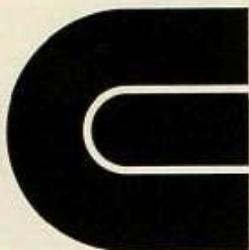
PLAZA DE ESPAÑA, 2 · MADRID · 13

dmu

9

diseño gráfico





LA DISTINCIÓN ENTRE TÉCNICOS Y TRABAJADORES EN LA NUEVA LEY SINDICAL

Cualquier tema sindical afecta a todos los ramos de la producción por su propia naturaleza. Ahora bien, el sector de la construcción se encuentra siempre primerísimamente afectado por la especial naturaleza que en él tienen las relaciones sindicales, encontrándose los trabajadores de este sector en una inferioridad manifiesta respecto a los demás sectores en cuanto a la potencialización de acciones sindicales, sobre todo las que se realizan a partir de las plataformas legales sindicales a nivel de empresa (enlaces, vocales del Jurado).

En efecto; es un hecho comprobable por cualquier observador que las acciones colectivas sindicales de los trabajadores de la construcción se ven dificultadas en relación a los de las restantes ramas de la producción, principalmente por dos factores específicos: la movilidad de la plantilla (la no permanencia en un mismo centro de trabajo continuadamente entre unos mismos compañeros), y el alto porcentaje de trabajadores que no figuran como fijos de plantilla (eventuales y *fijos de obra*), con lo que, a tenor de los artículos 12 del Reglamento de Jurados de Empresa de 11 de septiembre de 1953 y 38, 39 y 40 del Reglamento de elecciones sindicales de 14 de mayo de 1966, el número de puestos electivos a nivel de empresa (que se encuentra en relación con el número de trabajadores fijos), utilizables como plataformas legales en la acción sindical, se ve reducido considerablemente.

A estos dos factores específicos se ha de añadir que, proporcionalmente, el número de trabajadores que no gozan de fijeza en la plantilla en el sector de la construcción es mucho menor en las categorías de técnicos y administrativos que en las de trabajadores cualificados y no cualificados, es decir, va aumentando a medida que se va descendiendo por la escala jerárquica del personal, encontrándonos en la base de la pirámide con un número impresionante de trabajadores que, encontrándose en una situación límite de explotación (una de las más fuertes dentro de las relaciones laborales), carecen de fijeza en la plantilla y por tanto de la posibilidad de utilizar plataformas legales sindicales en una acción sindical emancipadora.

Además, y como conclusión, hay que señalar, que si bien el número de puestos sindicales electivos a nivel de empresa guarda relación con el número de trabajadores fijos de la plantilla, siempre se parte del criterio de la representación uniforme de todas las categorías profesionales y dentro del número total de cargos surge una repartición en términos generales igualitaria entre los cuatro escalones de técnicos, administrativos, trabajadores cualificados y trabajadores no cualificados, sin importar el peso específico numérico de estos cuatro escalones dentro del personal total de la empresa.

Dentro de las modificaciones, más que nada terminológicas, introducidas por la Ley Sindical de 17 de febrero de 1971 en las relaciones sindicales, surge la distinción continua en todo el texto legal entre las que parece presentar como tres partes del proceso productivo: empresarios, técnicos y trabajadores.

Desde su aparición en la modificación que la Ley Orgánica realizó en la Declaración XIII del Fuero del Trabajo, y más concretamente en el Proyecto de Ley Sindical en octubre de 1930, esta división motivó la oposición total de la base trabajadora. A este respecto entresacamos varias intervenciones en la mesa redonda de varios trabajadores sobre la Ley Sindical transcrita en el número 86 de noviembre de 1970 de la publicación *Cuadernos para el Diálogo*. Traba afirma: *...Y el peligro es la división; a nadie se le escapa que los «técnicos» son muchas veces los hombres más formados cultural y socialmente, y muchas veces también políticamente, los más capacitados de la clase trabajadora. Es un error separarles de las masas obreras a las que pertenecen y que necesitan las orientaciones de todos sus líderes.* Solana, en el mismo sentido, manifiesta: *Yo entiendo que en una sociedad en la cual el trabajo es a menudo una mercancía y admite todas las modificaciones que cualquier mercancía admite, no tiene sentido esa división radical entre el trabajo intelectual y el manual. La separación no es más que una forma de dividir, mejor dicho, de intentar dividir, porque no parece que tenga mucho porvenir esa división por muy normativa que sea.* Luis Altare: *Respecto a la discusión sobre la división entre técnicos y obreros se observa una discriminación respecto a los empresarios. Mientras se pretende fraccionar el movimiento obrero, se mantiene y se propicia la unidad del frente patronal. Esto es grave, toda vez que algunos sectores de la producción, los llamados técnicos titulados superiores, tienden a sentirse empresa. O sea, que mientras se mantiene y alienta la unidad patronal, al tiempo que se le ofrecen oportunidades de reunión al margen de la*



Organización Sindical, en las Cámaras de Comercio y en otras entidades donde fijan las líneas de política patronal, se propicia el fraccionamiento obrero. Finalmente, Marcos Revuelta puntualiza: Respecto al problema de la división entre técnicos y obreros, me parece que se trata de algo tan antiguo como el propio capitalismo y existe el riesgo de dividir a la clase trabajadora y de desclasarse a los trabajadores porque es evidente que hay una cierta correspondencia entre la formación cultural y profesional y la responsabilidad cívica y política y, naturalmente, sindical. Si repasamos la lista de los grandes líderes obreros de todos los tiempos, veremos cómo hay muchos que estarían comprendidos en eso que se quiere llamar ahora, con resultado fraccionador, técnicos. Porque, ¿qué es un técnico en una sociedad cada vez más tecnificada como la industrial?, ¿con qué criterios se van a establecer las separaciones entre técnicos y obreros? ¿En función de unos títulos superiores? ¿Por clasificaciones interesadas por las empresas? ¿No se tratará en última instancia de aislar al peonaje, a la mano de obra sin cualificar, el sector más indefenso y explotado? (1).

Todas estas manifestaciones en contra de la división, que unánimemente es calificada de arbitraria por los trabajadores, se extienden individual y colectivamente (2) en declaraciones de las organizaciones obreras legales e ilegales, afirmando que el Sindicato debe acoger en su seno a todos los trabajadores que participan en la producción, rechazando cualquier división arbitraria entre técnicos y obreros, ya que esta división atenta gravemente contra la unidad de los trabajadores. (Junta de Presidentes y Vicepresidentes del ramo del metal del Bajo Llobregat). Incluso algún Procurador familiar como Auxilio Goñi, que abandonó los debates en señal de protesta junto con Manuel Escudero y Angel Zubiaur, denunció abiertamente estos intentos de dividir y parcelar la representación obrera (3).

No obstante esta continuada y uniforme protesta, el Proyecto siguió adelante y se transformó en Ley el 17 de febrero de 1971,

recogiendo en su articulado la división, al menos conceptualmente repetida hasta la saciedad, entre técnicos y trabajadores. ¿Cuáles han sido las motivaciones para mantener a capa y espada tal regulación? Desde el punto de vista del autor se encuentra en perfecta consonancia con el momento histórico de la evolución del sistema capitalista en nuestro país, o sea, con la progresiva tecnificación del proceso productivo, la introducción paulatina en sus primeros momentos de una política de rentas y los intentos de creación de la potente clase media con la parcelación de las restantes que dificulte el enfrentamiento entre las dos clases reales y fundamentales en el proceso productivo. La aplicación de tales métodos en nuestro país no deja de ser prematura y optimista ya que parten de la base de que técnicos y cuadros superiores de las empresas tienen satisfechas gran parte de sus aspiraciones y se mantienen en tendencias conservadoras y absentistas, cuando las recientes protestas masivas en los sectores de profesionales y la radicalización progresiva de las mismas demuestran todo lo contrario.

De todos modos la tecnificación del proceso productivo en nuestro país va produciéndose en las zonas industriales (4), aunque muy deficiente comparada con la de los países industrializados, y se vislumbran los intentos de aplicar los nuevos métodos de los sistemas capitalistas de creación abundante de mano de obra cualificada (véase la nueva política educativa), de incrementar la jerarquía de salarios (connatural al sistema capitalista) y de sectorizar y parcelar a la clase no propietaria de los medios de producción, enemistando los distintos sectores (las *little boxes* de Pete Seeger), en beneficio de la clase detentadora de la propiedad de esos medios de producción.

Si bien es cierto que los técnicos tienen toda una serie de problemas específicos ello no puede justificar en modo alguno que se les organice sindicalmente como estrato diferente al de los obreros, ya que el Sindicato ha sido y es (aunque en nuestro país por razones históricas conocidas no lo sea) instrumento de lucha colectiva mediante la asociación de la clase obrera en cuanto no propietaria de los medios de producción y obligada a enajenar su fuerza de trabajo como mercancía en el mercado, encontrándose respecto a este punto (la propiedad de los medios de producción) en igual situación de desposesión los obreros y los técnicos que trabajan por cuenta ajena en el proceso productivo. ¿Pero, realiza efectivamente la nueva Ley Sindical esta división entre técnicos y trabajadores? Antes he manifestado que las reformas introducidas en el sindicalismo español actual y oficial por la nueva Ley Sindical son más que nada de mera nomenclatura, de las que puede deducirse una determinada intencionalidad. Sin embargo en la regulación orgánica de los nuevos Sindicatos introducida por la nueva Ley la división entre técnicos y trabajadores se realiza a través de asociaciones que tienen el carácter de voluntarias, con muy poca efectividad de contenido y concebidas para actuar sobre todo muy limitadamente en un plano superior al nivel de empresa, integradas en las respectivas Uniones de Trabajadores (5). De la nueva regulación se pueden deducir más cosas a nivel de intencionalidad que de efectividad.

La constatación de la afirmación anterior se obtiene a partir de la observación de los dos hechos siguientes:

1/El sindicalismo oficial español tiene vigencia efectiva, aunque con limitaciones importantes, tan sólo a nivel de empresa donde los trabajadores ocupan los cargos electivos (enlaces y jurados) como plataformas de unas acciones sindicales que escapan al estrecho marco legal.

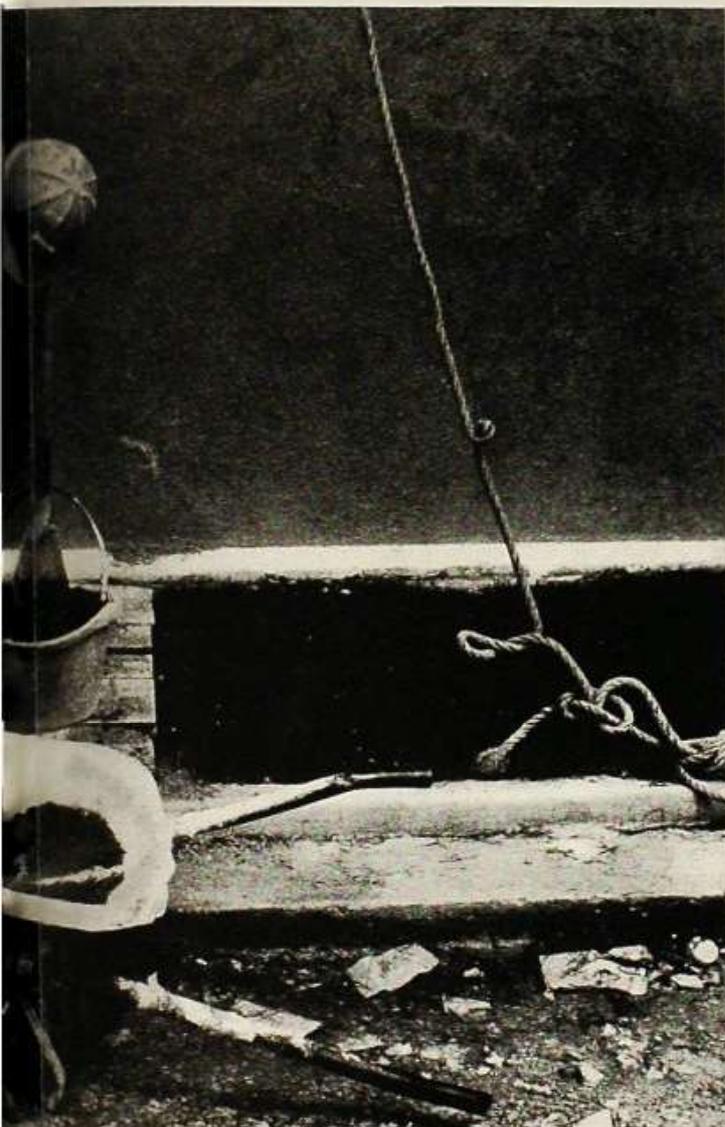
2/Por encima del nivel de empresa el aparato sindical continúa siendo como organismo corporativo de Derecho Público más que nada un entramado que dificulte las acciones sindicales obreras superiores a la empresa y posibilite la integración de los trabajadores en (por) el Estado.

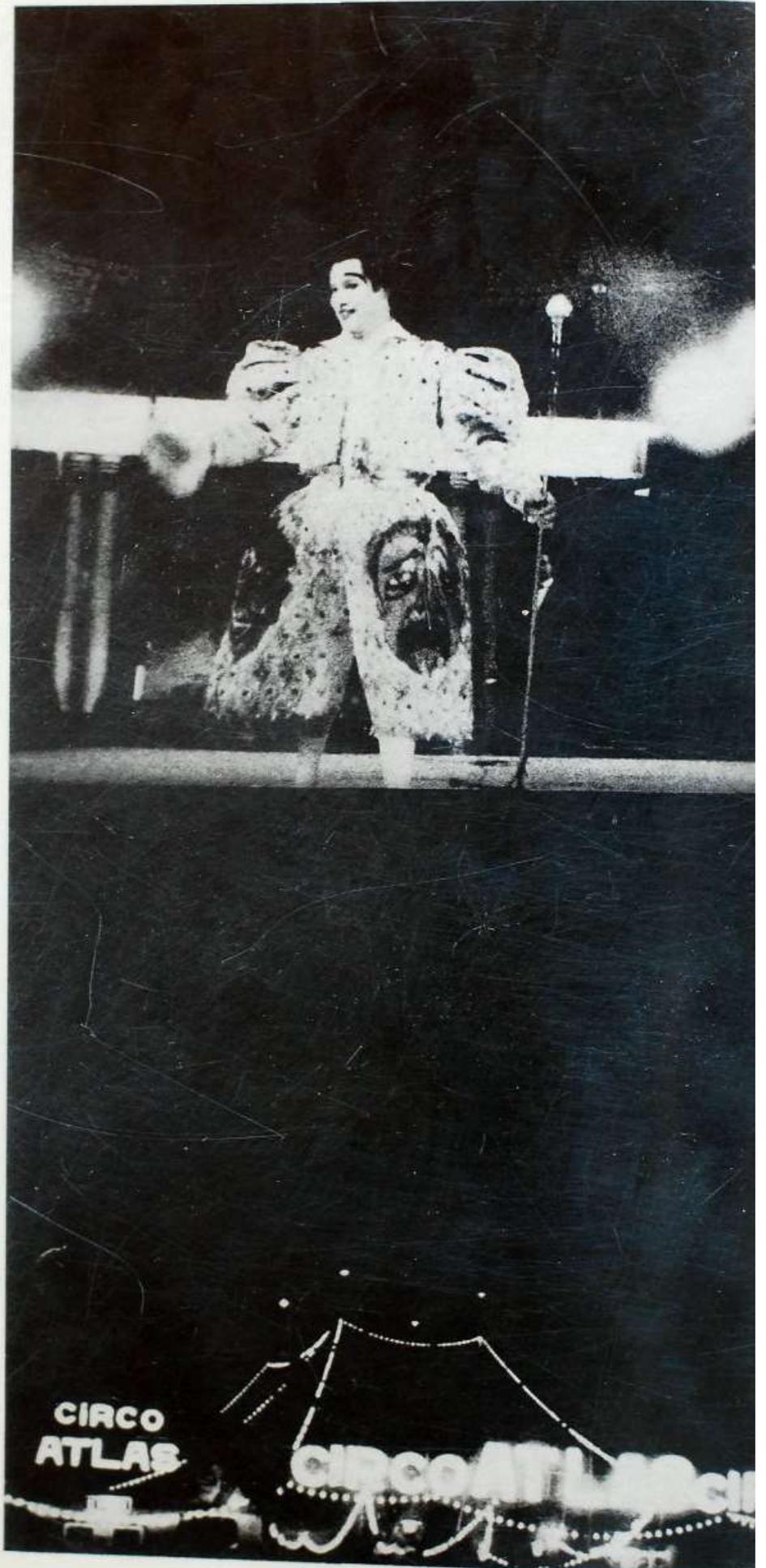
Dado que las asociaciones de técnicos y trabajadores como organizaciones superiores sólo tienen vigencia en marco superior al de empresa, no tendrán demasiada efectividad, máxime cuando las Delegaciones Provinciales de Sindicatos (alarmadas quizás por las protestas de los sectores profesionales) están procediendo a la constitución de estas asociaciones por arriba y a nivel provincial (asociaciones de técnicos y cualificados), lo que imposibilita, según el artículo 14-1-a) de la Ley, que se constituya cualquiera otra asociación del mismo tipo a nivel provincial

Rafael SENRA BIEDMA/Abogado

1/«Cuadernos para el Diálogo» n.º 86, nov. 70. El subrayado es del autor.
2/«La nueva Ley Sindical». Estela 1970. Págs. 17, 55; 21, 24, 25, 27, 36, 74, 84, 99, 111.
3/«Cuadernos para el Diálogo» n.º 87, Dic. 70. Pág. 9.
4/Informe FOESSA 1966. Pág. 73, gráf. 1.61; «Informe FOESSA» sobre la situación social de España, 1970 págs. 538 a 540.
5/Véanse artículos 13, 14 y 17 de la Ley Sindical de 17 de febrero de 1971.

Foto: G. SERRA





ARQUITECTOS... PERPLEJOS

Architecte are like horses out date and dears
IX C.I.E.A. Estocolmo 1965

Como el mundo circense de Alexander Kluge, el circo de los arquitectos se encuentra confuso: alicaído y revuelto al mismo tiempo. Presenta síntomas de un cansancio vital, de un desgaste del aparato profesional, de un desfase en cuanto a organización, gustos y necesidades con respecto al resto del mundo; todo lo cual origina en el arquitecto (ya se trate de malabarista-arquitecto, ya del payaso-arquitecto) una sensación de inseguridad totalmente nueva para él.

Hasta hace poco, en el reparto, los papeles estaban bien diferenciados y, además, la pista era lo suficientemente grande como para que todos pudieran dar su representación sin pegarse codazos, respetando el terreno ajeno y las tácitas reglas del juego (la célebre bofetada que a un arquitecto-funcionario le propinó otro arquitecto, fue la excepción que confirma la regla).

Verlos actuar a todos juntos en la pista, tan educados, sin incoordinarse, tan pulcros y elegantes con sus americanas azules de botones plateados, era un espectáculo saludable. El circo de los arquitectos era admirado y envidiado por otros circos menos organizados, menos pulcros y más poblados.

Pero de un tiempo a esta parte, la pista se ha ido llenando muy deprisa... y el arquitecto ha empezado a sentirse incómodo... han aparecido los codazos y las zancadillas... se han empezado a perder la compostura y las buenas maneras y de pronto, se ha hecho evidente que las hasta entonces plácidas payasadas se han transformado en siniestras y despiadadas escaramuzas en persecución del encargo. Con este cambio de juego, algunos de los arquitectos-mandarines han conseguido prolongar su privilegiada situación, pero como el número de arquitectos-parias no cesa de aumentar, lo que ya no pueden, es ahuyentar la sensación agobiante de que los tiempos dorados se están acabando, de que el mundo se les está volviendo extraño y hostil... en definitiva, en la pista y fuera de ella, el arquitecto empieza a sentirse acechado.

El que el arquitecto esté acechado y confundido por unos desajustes estructurales, que como tales le vienen impuestos desde fuera, es un hecho conocido, público. Pero además, el arquitecto está acechado y confundido por los sobresaltos continuos que se producen en la intimidad misma de su propio quehacer, el diseño. Y esta es una historia menos conocida. Así como los clowns de Alexander Kluge además (y seguramente, por encima) de estar confundidos y agobiados por condicionantes socio-económicos, lo están por participar en el insólito intento de reconvertir el circo en un lenguaje de vanguardia, a los arquitectos (por lo menos a algunos) les sucede lo mismo: el buscar un sentido continuamente renovado, en la actividad arquitectónica, los tiene perplejos.

La continua búsqueda de significados nuevos que justifique, aunque sea parcialmente, cada nueva obra, supone un ejercicio ascético, difícil de soportar por largo tiempo. El *estar al día* se hace cada vez más complicado. La necesidad ineludible de unos soportes (sean teóricos, operativos, plásticos, éticos...) que estructuren las formalizaciones a proponer, llega a convertirse en una verdadera angustia vital y el temor de que se esté haciendo uso de soportes caducos, suele ser una pesadilla. La desorientación y el cansancio son normales. La aventura es realmente confusa y dramática. Confusa, puesto que se quiera o no, todos los temores, desajustes y tensiones de orden general, antes señalados, confluyen en ella y el diseñador, por más que pretenda delimitar los campos de actuación, no lo logra totalmente. Dramática, puesto que tratándose de una aspiración antidogmática, la estrategia (casi diría la ética) escogida, es la de la reivindicación de la duda y de la inseguridad. Y el convencimiento de que todo posible progreso pasa a través de la duda... y la seguridad de la inseguridad, esto es, que toda actitud, que toda certitud alcanzada, es fungible, relativa, hoy por hoy, entre nosotros, no son posibles sin dolor, sin dramatismo. Si a todo ello añadimos que, cada vez más, todas estas peripecias se están cimentando sobre el vacío, es decir sobre la pura especulación teórica, pues los encargos son cada vez más escasos para los arquitectos que tienen tales preocupaciones, se comprenderá que se llegue a pensar que todo intento renovador sea estéril. La constatación de que toda propuesta que intente superar los contenidos convencionales no es aceptada por quienes ostentan el poder económico y el que casi todo el trabajo profesional está controlado por quienes no intentarán nunca superar dichos contenidos conduce a poner en crisis la razón de trabajar y desde luego, a ser totalmente escépticos con respecto a la propia eficacia.

Los arquitectos están tomando conciencia de algo decepcionante: que no tienen poder decisorio, que no se les tiene en cuenta, que son un instrumento, unos bufones. Hasta el momento, los únicos que se han tomado en serio la arquitectura, han sido los mismos arquitectos. Esto, positivamente, ha desarrollado una dedicación y un esmero que ha convertido a la arquitectura en uno

de los campos en que la propia crítica tiene más capacidad creadora; pero al mismo tiempo ha tenido efectos narcisistas que han generado un cierto trascendentalismo arquitectónico. Los arquitectos han llegado a exagerar la importancia de la arquitectura (cosa explicable como reacción al injusto abandono con que por lo general se la tiene) y al constatar que su interés no es compartido por casi nadie y al descubrir que ya no pueden resolver casi nada, vienen las decepciones en cadena. Superado ya el ingenuismo revolucionario, surgido del racionalismo arquitectónico de principios de siglo, lo que se está derrumbando ahora es la mística arquitectónica del amor social-obra total-bien cultural. Esto por lo general comienza, cuando enfrentado con la realidad prosaica y gregaria del cliente, se llega, por parte del arquitecto, a sospechar si esta concepción trascendentalista de su obra, no es tremendamente voluntarista y postiza. Este descubrimiento deja un gran vacío, puesto que el culturalismo era un cómodo y maleable recurso operativo. Y con el vacío aumenta la fragilidad de la fe en su trabajo, el asombro y el temor.

La lucidez necesaria para aceptar que la confrontación de la realidad con el diseño discurre probablemente por otros cauces y la decisión precisa para indagar cuáles pueden ser estos cauces, son realmente cualidades difíciles. El arquitecto que mantiene una actitud crítica en su trabajo, está siguiendo los pasos, cada vez más de cerca, de otros artistas plásticos, pintores sobre todo, a los que un desacuerdo total con las exigencias de mercado, una revolución galopante de códigos, un evidente esfuerzo de adecuación entre ideología y vida, les está conduciendo a la inoperancia, a la marginación. De todas formas, la creación arquitectónica conlleva en su propia metodología un elemento que la diferencia de las demás artes plásticas: es lo que podríamos llamar, el compromiso con la ley de la gravedad, simbolizando con ello todas las exigencias funcionales-constructivas. El hecho de que un ladrillo deba apoyarse sobre otro, por ejemplo, o bien el que una puerta deba medir una altura tal, que física y psicológicamente deje pasar a las personas, crea en el arquitecto una estructuración mental que le inclina instintivamente hacia una eficacia y una lógica, quizás sólo funcionales, pero que creo que son en cierta forma, como vacunas contra la inoperancia y el diletantismo. Además, la misma estructura profesional, comporta unas dependencias (aparato colegial, organización de despacho, material de trabajo, personal empleado, etc.) que le ligan al trabajo restando margen al abandono y a la depresión. Aunque actualmente, lo normal es que los arquitectos recién salidos de la Escuela, no lleguen a trabajar, por falta de encargos, y muchos menos puedan montar despacho propio, y para ellos no existen ni vacunas, ni ataduras. Con lo que va apareciendo una clase de arquitectos marginados, no sólo por paro laboral, sino por un desconocimiento práctico de la actividad arquitectónica.

Todo lo dicho hasta el momento (desajustes profesionales, zozobras intelectuales, temores, dudas y marginaciones) nos puede conducir a pesimistas conclusiones: a poner en duda la existencia de la arquitectura como actividad creadora viable, o por lo menos, la validez de la lucha por mantenerla como tal. ¿Y es que no será esta lucha una utopía? ¿Es que los arquitectos, como profesionales de la cultura, pueden superar la contradicción que comporta la búsqueda de formulaciones liberadoras, que para materializarse precisan de un soporte industrial y comercial, que evidentemente se rige por unos mecanismos de compra-venta, es decir de violencia y por lo tanto incompatibles con tales formulaciones? ¿Es que no estarán intentando los arquitectos, como los artistas circenses de Alexander Kluge, algo tan difícil y loco como intentar pasar de contrabando una manada de elefantes? Es posible. Pero sucede que a pesar de todas las contradicciones, engaños e incertidumbres, existen unos profesionales que continúan intentando dar un sentido a la actividad arquitectónica, aun sospechando la inutilidad del esfuerzo. Ello da que pensar... Las razones de tal empeño, puede que no estén nada claras, incluso puede que en algunos casos no las haya, y puede, seguramente, que no sean importantes... puede que se deba a un deseo irrenunciable de expresión: a través de su obra, el arquitecto puede expresarse con posibilidades que van desde el idealismo hasta poner en evidencia las contradicciones que subyacen en el entorno político-social de la obra (en el peor de los casos una obra siempre podrá expresar la propia impotencia de expresión)... puede que se deba a que el reto de lo conocido, resulta el más apasionante de todos los retos: los arquitectos que han tenido ocasión de superar la marginación inoperante, entran en juego en un campo de variables y sistema de especulación dialéctica, que entendemos por diseño, en el que, como en el tenis, con la progresión en el conocimiento y en el dominio de recursos, se descubre que siempre queda más por conocer y por dominar... puede que se deba a otras muchas humildes y personales razones, pero en conjunto todas ellas pueden condensarse en la pura y simple necesidad de desarrollar una actividad, que a pesar de todas las objeciones, guste.

Ramón M.ª PUIG/Arquitecto



LA CIUDAD Y LOS PROBLEMAS DE UBICACION DE LA MANO DE OBRA EN RELACION CON LOS POLIGONOS INDUSTRIALES

La íntima relación entre desarrollo económico y grado de urbanización es actualmente reconocida en casi todos los países; consecuentemente, se postula la necesaria coordinación que debe existir entre las políticas de desarrollo industrial y las de urbanización.

En este sentido los polígonos, zonas o dominios industriales son considerados, por diversos estudios del Departamento de Asuntos económicos y sociales de las Naciones Unidas, como instrumentos útiles para organizar los usos del suelo.

Se afirma que si los polígonos se ubican en zonas rurales y cuentan con viviendas y servicios comunales suficientes se evitarán las migraciones a centros urbanos. Si se ubican en estos últimos o en sus proximidades servirán para conseguir economías de escala, ayudando a separar por medio del *zoning* la industria de la residencia.

Esta visión del fenómeno se presta a interpretaciones diversas y, en todo caso, favorables a los polígonos. Sin embargo, creemos que hay que examinar los hechos a la luz de la contradicción concentración-descentralización urbano-industrial que hoy en día es la que marca la pauta en los países o zonas con un alto grado de desarrollo. En estos vemos como en un primer momento la producción y la residencia van fuertemente ligados. La ciudad se convierte en un centro de concentración del capital, a través de una industrialización creciente y también en un centro de acumulación de mano de obra que habita en los barrios monoclasa.

La congestión demográfica y de servicios junto con la falta de vivienda y espacio y la consiguiente elevación de los precios de los terrenos ha hecho surgir de forma progresiva la tendencia opuesta; las industrias, impelidas por las ventajas de posibles ensanchamientos del mercado, de las economías de escala, y de la caída de costes sociales en lugares no congestionados, huyen de sus antiguos emplazamientos hacia los polígonos industriales, siempre en pos de la maximización del beneficio.

Ya con anterioridad se habían producido fenómenos de descentralización. Sin embargo, o bien sólo afectaban a los trabajadores —estableciéndose en zonas más o menos próximas a lugares de trabajo— o bien sólo afectaban a las industrias que iban a buscar emplazamientos en los que se pudiera aprovechar de mano de obra barata. Las *new towns* representaron la conjugación de ambos términos, ya que en ellas se implantaban simultáneamente industrias y trabajadores. Pero aquéllas, excepto en España y en algún otro país que ahora empieza a descubrirlas, son ya casi historia. Por el contrario, el polígono o dominio industrial se mantiene con todo su vigor.

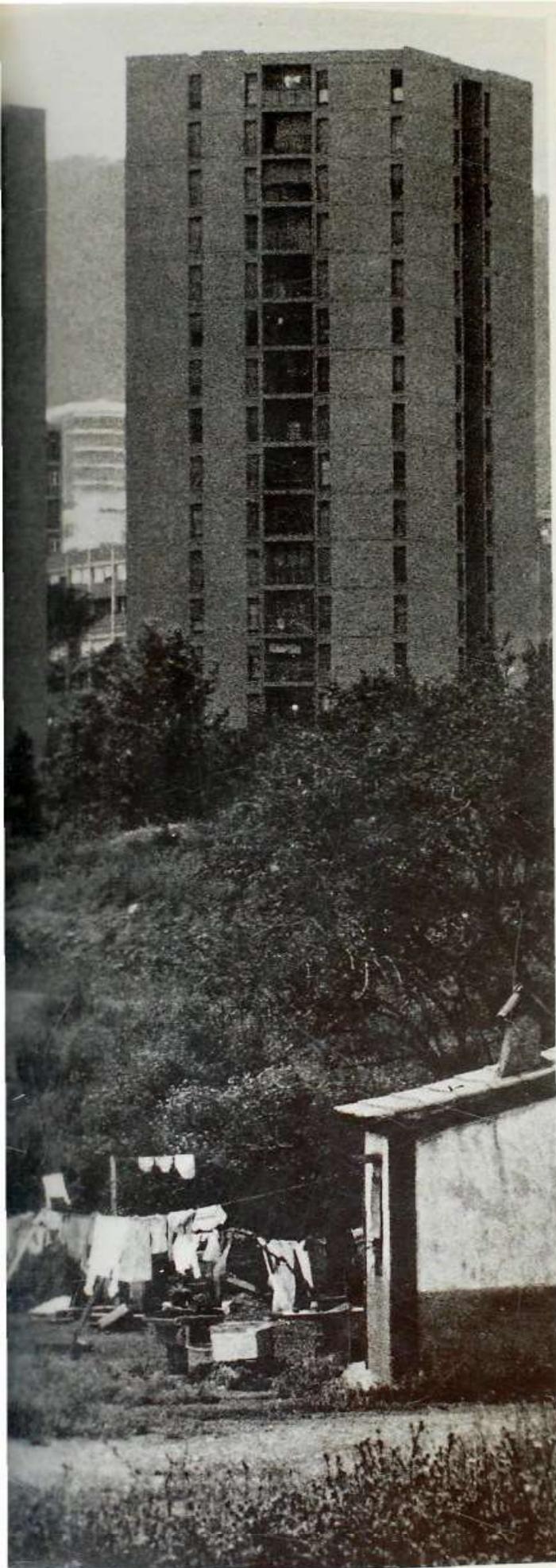
La inmigración, el crecimiento de la salarización y los fenómenos de masificación y subcalificación de la mano de obra han favorecido este tipo de concentraciones industriales, que en cierto modo, especialmente en el caso de la industria transformadora, son independientes en lo que se refiere a su localización, siempre y cuando se mantengan dentro del área desarrollada. Así, el obrero industrial es un elemento intercambiable ya no a escala de ciudad sino a escala metropolitana entendida en sentido amplio. El resultado es un incremento de la movilidad de la fuerza de trabajo en provecho de los que poseen los medios de producción.

Las cotidianas migraciones polígonos-ciudad ya no se tienen en cuenta como factor importante. En un principio, los planificadores ingleses intentaron que los desplazamientos domicilio-trabajo en las *new towns* no excediera de los dos o tres Kms. y que, consecuentemente, se pudieran recorrer a pie o en bicicleta. En la actualidad, se admite como algo normal un tiempo de 25 a 45 minutos para alcanzar el puesto de trabajo.

Llegados a este punto, una gran mayoría de obreros industriales ha de enfrentarse a tres posibilidades: o bien tiene que sufrir los costes de todo orden de su diario desplazamiento, o bien se ve obligada a la construcción de barracas cerca de los polígonos o, finalmente, puede que tenga acceso a viviendas construidas por los promotores del polígono, que en algunos casos van estrechamente ligadas a la permanencia en la empresa.

En los U.S.A. una de las protecciones a la industria ha consistido en la prohibición de construir viviendas en las zonas industriales para evitar que se formaran sectores empobrecidos. Pero no es probable que decretando la muerte de la pobreza se con-





significa algo como no sea el cubrir las apariencias. Las raíces de esta situación son más hondas, y ya se pueden percibir en una encuesta efectuada a 1.180 empresas U.S.A. en el año 1964; entre las seis primeras razones para elegir una nueva zona industrial, tres hacían referencia a la mano de obra, a saber: disponibilidad, baratura y sindicalismo menos activo, extremo este último muy significativo.

En definitiva, es importante observar el círculo vicioso en el que se ha sumergido el moderno capitalismo: concentra la industria cerca de la ciudad, surge la congestión, descentraliza pero creando unos polígonos industriales que, como en la mayoría de los casos sólo tienden a la maximización del beneficio, provocan, más o menos rápidamente, estrangulamientos y congestión.

Entre tanto, la ciudad y la industria evolucionan desordenadamente, ya que no subyace en la mente de los planificadores ningún intento para armonizar el trabajo con el lugar de residencia.

En el caso de los polígonos industriales cabe recordar que en las antiguas colonias fabriles, claros predecesores, ya se dieron casos de una explotación aún más intensa de la fuerza de trabajo, al pagar a ésta con bonos que sólo podía gastar en la tienda del empresario el cual se aprovechaba de la lejanía de los centros comerciales.

Hoy en día se diseñan polígonos que reproducidos en maqueta causan admiración; se cuidan todos los detalles técnicos con una eficiencia notable, se prevén todas las posibles contingencias que pueda sufrir el polígono en un futuro más o menos próximo; sin embargo, nadie se cuida de quién tiene que trabajar en ellos. En todo caso, sólo existe una preocupación para adecuar las condiciones ambientales a una mayor productividad.

No se debe olvidar que, en última instancia, el polígono industrial no es una solución positiva, en las áreas altamente desarrolladas, sino una huida de la congestión. Pero esta aseveración ha sido asimilada por muy pocos empresarios.

El tabú dominante es sin duda la necesaria separación entre industria y vivienda, que más tarde se ha traducido en el tabú de la conveniencia de zonas industriales alejadas de las zonas residenciales.

Es evidente que existen industrias —la minera o la agrícola, por ejemplo— con una localización bastante forzada; sin embargo, una gran mayoría de industrias fundamentalmente transformadoras es susceptible de coordinarse estrechamente con la residencia. Cuando se justifica el que una fábrica determinada se aleje de la población por la cantidad de humos o por el ruido que produce, hay que examinar hasta qué punto son importantes estos factores. A nadie sorprende que un vehículo terrestre se desplace por nuestro satélite; pues bien, a nadie va a sorprender que la técnica actual resuelva problemas tan triviales como el de la eliminación de humos o de ruidos molestos. De hecho tales problemas están resueltos, e incluso se podrían citar ejemplos de aplicaciones. Pero en la mayoría de los casos falta la voluntad del empresario que, no valorando la rentabilidad de las inversiones necesarias, prefiere seguir el instinto gregario y refugiarse en un polígono. El resultado consiste en los obligados desplazamientos domicilio-trabajo en medios de transporte deficientes, la creación de ciudades artificiales cuyos habitantes procuran huir de ellas a la menor ocasión, y el predominio de la filosofía según la cual hay que compartimentar las actividades humanas.

La solución alternativa es la plena integración de industria y ciudad en unidades de tamaño operativo con la ayuda de una tecnología que ya hoy es capaz de eliminar aquellos procesos industriales molestos para las poblaciones. La otra condición necesaria es la existencia de unos entes planificadores del territorio que tengan como misión el resolver los problemas, no sólo del arquitecto o del empresario, sino fundamentalmente del hombre que trabaja; pero dichos organismos planificadores no surgirán hasta que una gran mayoría de la población se convenza de su necesidad y que, consecuentemente se establezca entre todos los ciudadanos un orden de prioridades que permita vencer la inhospitalidad de nuestras ciudades.

Joan CLAVERA i MONJONELL

diseño gráfico y comunicación visual: ¿aficionados o profesionales?

La habitual atención que CAU dedica a la problemática de las profesiones relacionadas con la construcción, la arquitectura, el urbanismo, y el diseño la dirige hoy hacia el diseño gráfico —de hecho la formalización de la revista evidencia, desde su primer número, esta atención— puesto que en definitiva estas profesiones están empeñadas, todas ellas, en un objetivo común: la consecución de un entorno *más* humano. El cometido específico del diseñador gráfico es transformar en comunicación visual toda información dada. La transformación cultural de nuestro entorno urbano y privado, depende considerablemente de estos profesionales, al menos mientras siga siendo la nuestra una *civilización de la imagen*. CAU ha querido conocer, a través de una encuesta, cuáles son los supuestos conceptuales de que parte el diseñador gráfico para la realización de sus comunicados visuales y el grado de compromiso cultural contraído que posibilite una mejora verdaderamente cualitativa.

En otro de los artículos se analiza el estado actual del nivel gráfico en nuestro país, aunque una simple ojeada al material gráfico que incluimos permite, por sí mismo, llegar a conclusiones bastante desalentadoras.

Las causas, por evidentes, resultan clarísimas.



1

Falta de la más elemental crítica teórica

Las esporádicas aproximaciones al tema de la mano de los inevitables y polifacéticos Alexandre Cirici i Pellicer y Daniel Giralt Miracle, no son sino excepciones que confirman la regla. La indiferencia, o desconocimiento, hacia los fenómenos de la comunicación visual, y del diseño gráfico en particular, se manifiesta en la falta del más mínimo planteo crítico-teórico.

Inexistencia de un organismo representativo

Más de seis mil profesionales activos en toda España, según parece, y una cantidad increíble de graduados procedentes de escuelas de diseño y de artes aplicadas en una situación laboral de paro, puesto que no ejercen, justifica sobradamente la urgente necesidad de un organismo representativo que regule, entre otras cosas, la angustiosa inestabilidad laboral de una profesión condicionada por la publicidad, cabeza de turco en la más mínima coyuntura restrictiva de nuestra economía.

Como apéndice a nuestra sección Documentos publicamos un Decreto por el que se crean los Colegios Oficiales de Graduados en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, que permite suponer que el primer paso está dado.

Forzado autodidactismo de la inmensa mayoría de profesionales

Una profesión sin infraestructura teórica ni corporativa, para la que valían los que sabían *dibujar*, se ha visto constantemente nutrida por mayoría, incluso en sus cabezas más visibles, de *artistas* frustrados resignados a renunciar a aspiraciones plásticas de mayor *status* sociocultural. En espera de la redención, y por condicionantes obvios, coexiste en ellos un



2

peligrosa y contradictoria dualidad: arte o publicidad, arte o comercio, y en definitiva, arte o supervivencia. Su aportación a una profesión *menor* invalida, por no asumido, cualquier planteo verdaderamente comunicativo que posibilite una transformación cualitativa y cultural de una estructura social preexistente, puesto que nuestros profesionales parecen tender, en general, a diferenciar claramente los estímulos de la masa consumidora de los suyos propios, lo que convierte al diseñador gráfico de nuestras latitudes en un ciudadano curiosamente ambivalente. Como profesional es emisor de mensajes, y receptor, quiéralo o no, en su papel de ciudadano. Sin embargo se autoexcluye, planteando sus comunicados visuales desde una lejana perspectiva, no ya ideológicamente neutra, lo que equivaldría a una adaptación total al medio social y por tanto a la no consecución del dichoso entorno más humano, sino que su aportación a una profesión *menor* es puramente de orden estético. Cualquier intento de comunicación por la estética sin una mínima aproximación sociológica cae en un elitismo absolutamente incommunicante. La estética no es necesariamente ética. Lejos de la envidiable actitud *vocacional* que caracteriza y aureola a otras profesiones, como la arquitectura, o frente a los conocimientos empíricos de cualquier técnico de *grado medio*... (Cuál puede ser la aportación de los profesionales del diseño gráfico, en semejantes condiciones, a esta transformación programada del entorno humano?)

Puesto que, como se analiza en otro artículo, la raíz del problema es de orden estrictamente cultural, esta pregunta sólo será respondida cuando la urgente creación de una Escuela Superior de la Comunicación Visual, dependiente de la Universidad, sea una realidad; cuando el asociacionismo sea un hecho, bien con la creación de este Colegio Oficial que sobre el papel propone el Decreto que publicamos, bien con la labor de asociaciones paralelas que asuman como finalidad principal la elevación del nivel gráfico del país a través de una continuada promoción cultural. Y cuando la crítica, lejos de las inevitables generalizaciones a que se ve hoy condenada, constituya un soporte teórico lo suficientemente sólido que permita el despegue de los profesionales del diseño gráfico hacia unas comunicaciones visuales social y culturalmente comunicantes.

Todo parece indicar, sin embargo, que la pregunta quedará sin respuesta, al menos a corto plazo.

aspectos económicos de la publicidad

joaquim capellades

Un postulado sobre el que se levantaba el gran edificio de la economía clásica era el de la *Soberanía del Consumidor*. El árbitro inapelable del sistema económico era el consumidor cuando optaba con absoluta libertad entre el consumo de unos u otros bienes. Con tal elección el consumidor sancionaba con el fracaso y la ruina a la empresa que producía bienes caros, inadecuados o inútiles y facultaba el enriquecimiento del empresario que había acertado en las necesidades reales y sentidas del consumidor.

Con el paso del tiempo la piedra angular se ha ido desmoronando, lo que llega a afectar a la estabilidad del edificio. Hoy día se piensa en el consumidor como sujeto pasivo del sistema productivo cuya única función es la de engullir, con más o menos dificultades, el enorme montón de objetos útiles, menos útiles o totalmente inútiles que son capaces de colocar en el mercado los mecanismos productivos. De esta forma el sujeto activo pasa a ser el productor, que buscará los instrumentos que le faculten colocar toda su producción.

La expansión del fenómeno publicitario se inicia en el momento en que ante las dificultades del mercado, el empresario se decide a la utilización de tales instrumentos. En el cenit del desarrollo publicitario complejas y especializadas oficinas elaboran sofisticadas investigaciones con tal de conocer no lo que la población necesita, sino cómo reacciona



4

5

6

ante las diversas técnicas de venta: se sugieren necesidades, se crean deseos, etc., todo ello con la única finalidad de incrementar el mercado y los niveles de beneficios del productor.

Desarrollo del sector de la publicidad en España

A pesar de su gran relevancia económica, en España no se ha realizado todavía ningún estudio sistemático del sector de la publicidad. Hasta finales de la década de los cincuenta la publicidad arrastraba una vida sumamente lánguida y las técnicas empleadas eran muy primitivas; la autarquía, las cartillas de racionamiento y el estraperlo aseguraban suficientemente el dominio del mercado por parte del productor.

Con el Plan de Estabilización que pretende llevar a la economía española a navegar con brújula y timón europeos se inicia la expansión de la publicidad. El cese relativo de la autarquía, la instalación en España de las grandes empresas productoras extranjeras (cuya entrada anteriormente estaba prácticamente prohibida), etc., provocaron tal incremento en el volumen de mercancías lanzadas sobre el mercado español que la demanda, anclada en el salario mínimo, apenas si podía absorber, a pesar del incremento del nivel de vida en las zonas urbanas del país. La necesidad empresarial de dar salida a tan ingente stock de productos originaría el despegue en vertical del sector de la publicidad.

Tabla 1. Facturación en Publicidad y Valor Añadido del sector (en millones de pesetas)

facturación publicidad	valor añadido bruto	100	(facturación) P.I.B.	1000	(V.A. sector) P.I.B.
1964	8.788	1.872	0,8	1,8	
1965	11.924	2.564	1,0	2,1	

1966	14.408	3.040	1,0	2,2
1967	16.569	3.447	1,1	2,3
1968	18.222	4.100	1,1,	2,5

Fuentes: I. N. C., Contabilidad Nacional de España, años 1964 a 1968.

En la tabla 1, se aprecia como en sólo tres años (1964 a 1968) se duplica el volumen de facturación de las agencias de publicidad establecidas en España. Supone tasas anuales de incremento acumulativo en la cifra de negocios que difícilmente se pueden dar incluso entre las industrias más dinámicas del país. El producto bruto del sector publicidad representa fracciones continuamente crecientes del producto interior bruto (en 1964 era sólo del 1,8%; mientras que en 1968 ascendía ya al 2,5%; igual sucede con la cifra de negocios del sector (que era del 0,8% del P.I.B. en 1964 y del 1,1% en 1968).

Las agencias de publicidad: minifundio empresarial y dominio del mercado por agencias extranjeras

En España se cuenta un número aproximado de unas 1.000 empresas de publicidad, estimándose el personal empleado en las mismas en unas sesenta mil personas, dato este último poco fiable (1).

En general se trata de empresas de escasa dimensión salvo unas pocas establecidas en Barcelona y Madrid y marco de actuación nacional. A este respecto el texto del II Plan de Desarrollo indica que *el número de empresas resulta excesivo sobre todo si se tiene en cuenta que hay más empresas publicitarias que en Estados Unidos*. La anterior cita es suficientemente ilustrativa del minifundio del sector en España.

El tipo de empresa dominante es la de Publicidad General (79% del total) que son aquéllas que pueden proyectar, ejecutar y distribuir cualquier campaña de publicidad. Mucho menos numerosas son las agencias de Exclusivas (11%)



**i Le Relais
es una fiesta!**

Le Relais es una comida fácil. ¡Llena de encanto!
Síguenos al comer deliciosa comida en un ambiente que
combina un ambiente elegante y un servicio de muy
buen precio.

Síguenos al ver París. Relais es un lugar cómodo de estar por
Madrid. Es el lugar ideal para los amantes del arte y
de la vida en general. ¡Entonces con nosotros
disfrutará de momentos maravillosos que volverá a ver.

* Relais es un restaurante francés que se ha
convertido en un restaurante de lujo.
* Relais es un restaurante de lujo.
* Relais es un restaurante de lujo.

* Relais es un restaurante de lujo.

**LE RELAIS DE
Eurobuilding**

En plaza del Comercio, Juan Ramón Jiménez, 8.
Frente al antiguo teatro y con acceso directo al
Metro.

Parking gratuito.

y las de Servicios Completos (8%), si bien estas últimas son las únicas que por su tamaño y complejidad pueden hacer frente a cualquier tipo de campaña publicitaria independientemente del grado de dificultad de la misma. El resto lo componen agencias de distribución y estudios técnicos de publicidad (2).

Nota característica del minifundio publicitario español es la presencia de una fracción muy pequeña de agencias dominantes del mercado entre las cuales predominan las filiales o *asociadas* de empresas extranjeras. En 1959 penetra en España la primera gran agencia extranjera de publicidad de servicios completos; el proceso tomará mayores proporciones en los años siguientes y entre 1963 y 1967 se producirá la entrada masiva de las grandes agencias internacionales. En la mayoría de ocasiones la entrada de la agencia de publicidad fue conjunta con la de grandes firmas extranjeras de artículos de consumo masivo y con el fin de crear mercado para sus productos.

Tabla 2. Facturación española y global de las 13 mayores agencias extranjeras de publicidad operantes en España (en millones de pesetas)

	Facturación en España		Facturación Mundial		1000 $\frac{\text{(fact. España)}}{\text{(fact. Mundial)}}$
	millones ptas.	índice	millones ptas.	índice	
1968	1.332	100	242.341	100	5,5
1969	1.851	140	273.511	113	6,8

Fuentes: Estafeta de la Publicidad, número 7, Madrid-Barcelona, 1970.

Las 13 mayores agencias de origen extranjero representan aproximadamente el 1% del total de agencias operantes en España pero controlan alrededor del 10% de la facturación, y muestran clara tendencia a incrementar su participación por ostentar tasas de crecimiento muy superiores a la media nacional. También la tasa española de expansión de tales empresas es superior a la media de su facturación global

internacional, así mientras sus negocios en España se incrementan entre 1968 y 1969 en un 40%, los globales consolidados de la empresa matriz sólo lo hacen en un 13%, con lo que se incrementa el peso que tiene la facturación en España respecto a la facturación global de tales empresas.

Prácticamente en la totalidad de casos la actuación de la filial española es controlada directamente por la empresa matriz que cuenta con mayoría o la totalidad del capital de aquélla; en ocasiones la penetración en el mercado español ha tenido lugar *asociándose* a agencias españolas ya actuantes pero que pronto han pasado a ser dominadas por la agencia extranjera recién llegada.

Gastos en publicidad según los diferentes medios: concentración en T. V. y prensa.

Si exceptuamos la publicidad televisada y en menor grado la realizada en revistas, no se dispone de datos medianamente solventes para valorar el peso de los diferentes medios de publicidad. Nos limitaremos a comentar brevemente los datos de la tabla 3 que proceden de estimaciones efectuadas para 1964 y 1968 por dos fuentes distintas. Se tiende a concentrar los gastos de publicidad en sólo dos medios: prensa diaria y televisión, mientras que todos y cada uno de los restantes medios pasan a posiciones secundarias. La mitad de los gastos publicitarios de 1964 se realizaban por medio de la Prensa diaria o de la T.V., pero en 1968 estos dos medios controlaban ya los dos tercios del total.

Tabla 3. Gastos en Publicidad por medios

	1964	1968
Prensa Diaria	35	47
Televisión	14	20
Revistas	12	7



Por poco pie que nos dé...

Radio	9	6
Cine	6	20
Publicidad exterior	5	
Otros	20	
	100	100

Fuentes: II Plan de Desarrollo, Ponencia Comercio Interior, pág. 111. Desarrollo, 25 de octubre de 1970.

Gastos en publicidad por sectores económicos: la publicidad, ¿Es cosa de hombres, o tal vez para mujeres?

En la tabla 4 analizamos la distribución de los gastos de publicidad por productos, para aquéllos medios de los que se dispone de mejor información: televisión y revistas.

Tabla 4. Distribución de la publicidad realizada en T.V. y Revistas, según productos.

	Televisión			Revistas
	1965	1969	1970	1968
Bebidas y licores	17	16	17	8
Alimentación	15	16	17	9
Limpieza y hogar	2	15	17	10
Electrodomésticos	7	15	14	4



12



13



14

Perfumería y cosméticos	6	9	10	18
Vestidos	17	8	6	18
Farmacia	—	10	3	4
Motor y Automóvil	—	3	3	2
Varios	26	15	12	29
Total (millones ptas.)	100 (?)	100 (3.841)	100 (3.879)	100 (749)

Fuentes: II Plan de Desarrollo, op. cit., pág. 111. Desarrollo, 25 de octubre de 1970. I. P., octubre 1959 y febrero 1971.

La publicidad en televisión se concentra en un número cada vez más reducido de artículos, prácticamente en su totalidad productos de consumo. Los mayores porcentajes los distribuyen las bebidas y licores, productos de limpieza y hogar y alimentación y a continuación, los electrodomésticos y productos de perfumería y cosméticos.

En la publicidad en revistas también destacan los mismos grupos anteriores, si bien la distribución es algo distinta: los mayores porcentajes los aporta la publicidad de artículos de vestido, perfumería y cosméticos y también los de limpieza y hogar. Todos los productos citados entran dentro de la categoría de artículos destinados a la mujer, en un contexto socio-cultural tradicional, lo cual nos indica que el mayor provecho de la publicidad en revistas y semanarios lo deben obtener aquéllas denominadas como *femeninas*, excelente foro de irradiación de apetencias consumistas.

¿Quién paga la publicidad?

Tomemos como ejemplo un sector que, en principio, parece alejado del ámbito de la creación artificial de necesidades: la industria farmacéutica. Asombra el volumen de la

15



inversión publicitaria de la misma, 3.800 millones de pesetas en 1968, distribuidos así: 2.150 millones para visitantes médicos, 900 en muestras farmacéuticas, 550 en inserciones en revistas y 200 en folletos de propaganda (3).

Si tenemos presente que la producción total de dicha industria en aquel año fue de 21.870 millones de pesetas (4), deduciremos inmediatamente que la publicidad tuvo una repercusión del 17% en el valor de la producción farmacéutica española. A partir de esta cifra se nos ocurre pensar que si en el precio de venta de un específico cualquiera se incluye un 30% de beneficio del farmacéutico detallista, otro 12% del farmacéutico almacenista, el ya citado 17% de publicidad y además al fabricante del específico en cuestión le acostumbran a quedar márgenes de beneficio nada despreciables, nos preguntamos, ¿qué extraño y complicado tinglado está montado sobre la salud de uno?, ¿quién paga la publicidad y muchas otras cosas más?, ¿quién podrá deshacer tal entuerto?, y no continuamos por este camino porque nos alejamos del tema, que en nuestro caso es el de la publicidad, aunque quizás y sin quererlo, hemos dado pistas acerca de otros fenómenos no menos significativos que aquél.

Respecto a la repercusión de los costes de publicidad sólo añadiremos un par de cifras más. La industria de perfumería y cosméticos gastó sólo en publicidad televisada alrededor del 4% del valor de su producción, la de bebidas y licores invirtió a su vez más del 2% de la suya; extrapolando tales cifras podemos suponer que los costes totales de publicidad no fueron inferiores al 18% y al 12% del valor de su producción respectiva.

El impacto de la publicidad en el sistema económico

A nivel macroeconómico la publicidad tiene unos costes muy elevados (los costes sociales también deben ser cuantiosos). En los países capitalistas más desarrollados la publicidad llega a absorber alrededor de un 5% de su inversión anual bruta, lo que implica una considerable esterilización del potencial de inversión (no obstante, hemos de indicar que en tales países el motor de la economía

ya no es la inversión que permite el logro de elevadas tasas de desarrollo, sino su magnitud complementaria, el consumo, en cuanto posibilita la absorción de la creciente cantidad de artículos obtenidos por el sistema productivo).

En España, la publicidad hemos visto que absorbe el 1,1% de la Renta Nacional equivalente al 4% de la inversión bruta anual. Este porcentaje es muy elevado y como indica el texto del II Plan de Desarrollo nos coloca en lo tocante al sector publicitario a la altura de varios países europeos desarrollados y ligeramente por encima de los porcentajes italianos.

Si, de acuerdo con la definición de Lionel Robbins, la economía es la ciencia de la administración de los recursos escasos susceptibles de usos alternativos, debemos preguntarnos si el honor que le corresponde a España de alinearse publicitariamente entre los países más desarrollados es tal o más bien es un despilfarro de posibilidades de desarrollo económico y social. En una sociedad con una infraestructura de servicios de todo tipo tan deficitaria como la española, toda afectación de recursos ha de atender a la alternatividad de los objetivos y si alguno se hipertrofia las consecuencias desfavorables las acaba experimentando la totalidad del organismo social.

En este sentido un texto tan poco sospechoso como es el del II Plan de Desarrollo afirma que *en un país de recursos escasos parece que la cifra de inversión en el sector publicitario resulta algo elevada y que parte de esa inversión podría muy bien haberse canalizado hacia los sectores primario y secundario*. Tal afirmación debemos matizarla, ya que el problema no radica en el desarrollo más o menos rápido del sector publicitario, puesto que éste no es autónomo, sino sólo un instrumento para conseguir el objetivo básico: la absorción del producto de una hipertrofiada industria de bienes de consumo, en relación al nivel de desarrollo de otras actividades y servicios. Se ha penetrado en una etapa de consumismo que como mínimo debe calificarse de prematuro, supone la aparición de todo tipo de tensiones más graves cuantitativa y cualitativamente que las registradas en otros países en que el proceso de cambio ha sido gradual.

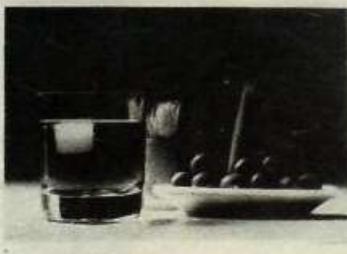
Joaquim CAPELLADES



**Creer en el amor
y no en la guerra
no es solo cosa de "hippies".**

Creer en el amor y no en la guerra no es solo cosa de "hippies".

16



**Con 25 pesetas
puede hacer feliz su estómago
durante diez minutos.**

O su espíritu durante un mes.

Con 25 pesetas puede hacer feliz su estómago durante diez minutos. O su espíritu durante un mes.

17



18

(1) II Plan de Desarrollo, Ponencia de Comercio Interior, pág. 110.
(2) M. Perés i Maicas, *Algunes consideracions sobre la publicitat*, Banca Catalana, marzo 1967.
(3) *Información de Publicidad Marketing*, junio 1969.
(4) I. N. E. *Contabilidad Nacional de España*, 1968.



situación actual del diseño gráfico ferran cartes

Barcelona sufre hoy uno de los más intensos bombardeos de su historia. Televisión, radio, cine, prensa y publicidad exterior reparten cada día miles de impactos sobre una población que no ha organizado siquiera su Defensa Pasiva. La necesidad que se plantea, en calidad de primera medida, es el análisis de las causas y mecanismos de este bombardeo. La comunicación visual es uno de los vehículos de ataque más importantes, y su utilización es cada vez más intensa. Esto explica la creciente sensibilización ante la problemática profesional de la fabricación de comunicados visuales, sensibilización mucho más detectable entre los sectores que conservamos la ilusión de disponer de alguna capacidad decisoria en el campo de la elaboración de cultura y de los mecanismos de comunicación. Ilusión que mantenemos a duras penas frente a la evidencia de que

no somos nosotros quienes decidimos *qué* cosas han de ser comunicadas y, a veces, ni siquiera *cómo* han de serlo.

En el campo de la comunicación visual, los profesionales, aunque no dispongan de capacidad de decisión en cuanto a contenidos, conservan una relativa libertad en la elección de formas gráficas, de soportes visuales. Este margen de decisión, que sobre el papel puede parecer modesto, tiene una realidad una importancia notable, dado que la forma en que se presenta una comunicación visual establece un nexo entre el espectador y su entorno y llega a crear unos verdaderos hábitos de relación cultural. La importancia de esta mediatización se ha visto aumentada en los últimos años, en que nuestra cultura se está convirtiendo en cultura de la imagen, una cultura mucho más manipulable que nunca, absorción más acritica.

En este contexto, el diseño gráfico es uno de los medios de manipulación y acriticismo.

La cultura de la imagen es ya un hecho irreversible. Ante esta evidencia, resulta fuera de lugar cualquier nostalgia de sistemas culturales anteriores. Esta irreversibilidad explica la atención que se está prestando al estudio de los medios de comunicación visual. Es un *boom* justificado. Sin embargo, este interés no ha producido un estudio sistemático del problema. Y tampoco es ésta nuestra intención ahora.

Ingredientes de la 'olla'

En este artículo nos limitaremos a señalar la multiplicidad de las tendencias gráficas que estamos padeciendo en Barcelona y la situación de caos que esta multiplicidad origina.

Podríamos hablar de grafismo frío y grafismo caliente, de grafismo salvaje y grafismo civilizado, nórdico y mediterráneo, racional e intuitivo, funcional y cultural, mimético y autónomo, etcétera. Pero tales binomios no serían más que una esquematización maniquea del problema, ya que sus componentes no se oponen ni excluyen entre sí, sino que coexisten caóticamente. Y no poseemos el optimismo suficiente para



19



20

calificar la situación de *rica en tendencias*. Todas estas tendencias casi nunca son utilizadas como respuesta a unas necesidades seriamente planteadas; nuestros grafistas eligen una u otra según razones de *gusto* personal, no porque crean razonadamente que la escogida es la mejor manera de comunicar un mensaje determinado.

Esto nos lleva a pensar en el tipo de formación que han recibido nuestros grafistas y a darnos cuenta de que todos ellos son improvisados; son profesionales que, en muy poco tiempo, han tenido que ponerse en funcionamiento porque ha aparecido una necesidad de comunicación visual que durante mucho tiempo no ha sido evidente. Tenemos unos grafistas recién estrenados, sin el respaldo que representan unos estudios científicos —de carácter oficial o autodidáctico—, una preparación técnica, una tradición profesional y una historia gráfica del país. Han tenido que aclimatar las experiencias exteriores, que, como nos ocurre en todos los campos de la cultura, recibimos de forma fragmentaria y distorsionada, y que son absorbidas sin un mínimo criterio de selección.

Preparación del potaje

Una de las causas de esta situación es el vacío que se produjo en la historia del grafismo español a partir del año 39 y que se mantuvo hasta la década de los 50. Antes del 36 existía una solera gráfica, una profesionalidad, un trabajo de estudio de los sistemas de comunicación visual que comenzaba a ser importante. Ciertamente el estado de los avances técnicos estaba todavía en sus inicios, pero existía un número bastante elevado de grafistas y una cantidad bastante considerable de comunicados visuales establecidos con un mínimo de condiciones de percepción y de adecuación a la cultura autónoma.

La posguerra establece un período de silencio, un período de no existencia de publicidad ni edición que determinan la no existencia de grafismo. No es hasta el principio de la década de los 50 que se produce un cierto despertar de publicidad y edición y aparecen los primeros dibujantes

publicitarios con suficiente personalidad para llamarles grafistas. Ante la pobreza del panorama local, muchos de ellos optan por completar su preparación en el extranjero. Concretamente, la agencia Dupuy de París concentra en un momento determinado a una buena cantidad de grafistas españoles.

Son los años en que las enseñanzas de la Bauhaus comienzan a ser aplicadas al diseño gráfico. Los años en que los grafistas suizos, herederos entonces del racionalismo Bauhaus, empiezan a influir sobre el grafismo europeo e incluso trabajan en varios países del continente, favoreciendo la aparición del *ismo* racionalista en la profesión.

Estas corrientes acaban por llegar a España y, hacia el año 60, se agrupan en Barcelona unos cuantos grafistas en torno al Fomento de las Artes Decorativas. Se creó así el que fue importante grupo de grafistas FAD.

Fad

En el momento de su aparición, el *Grafistas Agrupación FAD* fue —decimos *fué*— realmente revolucionante. Su aportación resultó innovadora por su perfeccionamiento de las técnicas y la racionalización de sus comunicados, elementos que no habían aparecido en nuestro panorama profesional. Por ello contaron con unos apoyos, casi de mecenazgo, por parte de aquellas personas y estamentos más vinculados culturalmente a la Europa ultrapirenaica. *Grafistas Agrupación FAD* mostraba ya desde su nacimiento el defecto que había de llevarlo a una total inoperancia en el campo de la cultura gráfica: su estructuración como grupo cerrado. Su actividad no tendía a la formación de los que podrían llegar a ser los gráficos del país, sino a la defensa de lo que ellos mismos representaban y en tanto que lo representaban ellos. O sea que fue un grupo calificable como *autopromocionador*, empeñado en posibilitar la mutua defensa de sus miembros en medio de un mundo cultural en el que nada favorecía las corrientes que ellos representaban. Así, se convirtió rápidamente en un cuerpo de élite, de iluminados del grafismo, cerrado en sí mismo hasta el extremo de establecer una especie de exámenes de ingreso.



22

23



24

Hoy, G. A. FAD, difícilmente puede seguir manteniéndose más que como un fósil de lo que fue. Su pervivencia exigiría una apertura, una ampliación, una asimilación de nuevas tendencias y de sus representantes, y una actuación no de defensa aristocrática de prerrogativas, sino comprometida con la problemática general de la profesión tanto en el aspecto laboral como cultural.

De todas maneras, hay que agradecer a G. A. FAD el haber dado a la profesión de grafista una operatividad social y un reconocimiento profesional, sin los cuales hoy no podríamos siquiera pensar en un posible papel cultural a juzgar por los profesionales de la gráfica. Hoy, la profesión de diseñador gráfico es considerada básica, pilar de la comunicación visual en una sociedad en que la comunicación visual se ha convertido en vehículo principal de la transmisión de cultura.

Escuelas

Gracias a esta dignificación del grafismo y al reconocimiento de la necesidad de técnicos para que las comunicaciones sean realmente operativas, han podido aparecer unas escuelas de formación profesional en las que esta especialidad forma parte del programa de estudios.

Eina, *Elisava* y *Massana* son las más conocidas de las escuelas de diseño, aunque existen algunas más. Arrastran una vida difícil y problemática, con revisiones anuales de los planes de estudios, a veces contestados por los propios alumnos, con cambios frecuentes de profesorado, con espectaculares dimisiones y con grandes y graves dificultades para establecer sus propias líneas pedagógicas. Tal vez deberían conceder mayor importancia a los estudios generales, no tanto tecnicistas exclusivamente, sino sociológicos, con lo cual se ampliarían las posibilidades de inserción cultural de sus graduados y se favorecería la comprensión del papel del profesional en nuestra sociedad.

Con todo, señalamos que esta apreciación no está confirmada, ya que el único medio correcto de valoración del trabajo

de una escuela consiste en examinar críticamente las realizaciones de los profesionales formados por ella. Esto resulta entre nosotros particularmente difícil, ya que se produce un total eclipse de postgraduados, que se pierden en el anonimato de los puestos secundarios de las agencias y los talleres de grafismo. Muy de tarde en tarde, vemos diseños gráficos firmados por desconocidos a quienes podemos suponer ex-alumnos de alguna de las escuelas. Los puestos clave están ocupados, desde hace mucho tiempo, por una serie de grafistas consagrados que defienden con uñas y dientes su lugar preeminente en el escalafón profesional. Al respecto, ya hemos visto el papel de G. A. FAD.

Situación laboral

Esta situación se ha visto agravada en los últimos tiempos por las dificultades económicas por las que atraviesa el país que repercuten de manera muy inmediata sobre los servicios publicitarios y el mundo de la edición. En este momento, nuestra profesión presenta un elevadísimo porcentaje de parados, debido a su coyunturalidad en el campo de los servicios. Evidentemente, apenas se produce una situación de crisis económica, de restricción crediticia, las empresas restringen también sus presupuestos y, con más facilidad, el destinado a propaganda. Vemos entonces el cierre de editoriales, la disminución en la cartera de pedidos de las agencias de publicidad, los despidos en masa de profesionales. Y apenas aparece una mínima reactivación económica, se corre a recuperar el tiempo perdido. Aumenta la edición y llueven los encargos sobre las agencias. Aparece una urgencia de ampliación de plantillas. Esta necesidad es cubierta provisionalmente, incluso con estudiantes y aprendices.

Se vuelve a la situación de inflación profesional. Al cabo de unos meses, todo este personal habrá adquirido conciencia de profesional y se considerarán grafistas. La próxima crisis —su frecuencia es progresiva— les llevará a engrosar el número de los parados de la gráfica.

El ciclo paro-trabajo en lugar secundario parece asegurado por algún tiempo a nuestros ex-alumnos.



25



26

Resulta, pues, tremendamente difícil rastrear los resultados del trabajo formativo de estas escuelas, debido a que no aparecen masivamente las realizaciones de sus graduados.

Concursos

Para hacer esta valoración, no queda otro recurso que el análisis de las obras presentadas a los concursos gráficos, porque a ellos concurren desde los profesionales más caracterizados —si el premio es lo bastante importante— hasta los aprendices de los estudios.

Mientras escribimos este artículo, se celebran en Barcelona dos exposiciones de carteles. La del Premi Joan Miró y la del Pabellón Polideportivo de ca'n Barça.

El primero, además de haber sido bastante espectacular, con protestas generales de los participantes por el fallo del jurado, produce una tremenda decepción ante la bajísima calidad de los carteles presentados a concurso. No hemos podido percibir concepciones claras tras ninguna de las obras presentadas. La mayoría de los originales pueden ser calificados de manieristas, en cuanto se basan sobre particulares maneras de *hacer* con más o menos gracia, pero sin planteamientos serios, sin programas de trabajo del tipo: *Qué es lo que hay que comunicar - Cuáles son los mejores soportes visuales para establecer esta comunicación - Análisis del papel cultural a jugar por estos soportes (formas gráficas)*. Estos programas no se utilizan; todos se basan en lo que podríamos denominar *intuición aproximativa*.

El discutido premio se ha concedido a un cartel hecho al spray descaradamente mimético de un premio anterior (reproducimos ambos). Y no es necesario entrar en la discusión de la licitud de los procedimientos de comunicación basados en la traspolación semiológica de señales: el spray, que tiene una clara significación usado con nocturnidad y alevosía, se convierte en una simple *boutade*, si no en una evidente burla, al exhibirse a la luz del día y con pie legal. Además encontramos el error comunicativo de sugerir que lo anunciado es algo lo suficientemente revolucionario y

clandestino como para justificar tales significantes. El del Barcelona también ha tenido su guasa, 280 carteles enviados a concurso sufrieron una rigurosa selección *cualitativa* previa. Veán, por ejemplo, la gran diferencia de calidad que hay entre una de las obras aceptadas (25) y una de las rechazadas (26). Hay que advertir que el jurado estaba compuesto por conocidos especialistas publicitarios: el Sr. Montal, presidente del Barcelona; el Sr. Lloveras, directivo del Club; el Sr. Mir, director de *Dicen...*; el Sr. Castillo, director adjunto de *El mundo deportivo*; el Sr. Vergés, socio del Barcelona; y los señores Ainaud de Lasarte y Cirici Pellicer.

Las obras presentadas han constituido un lamentable exponente del nivel profesional de nuestro grafismo. Así lo ha entendido el jurado, que, consecuentemente, ha dejado fuera del palmarés los tres o cuatro carteles que tenían una cierta dignidad. Y tememos que no se trate aquí de una simple valoración personal, sino de la más clara objetividad.

Que los chicos del deporte estén por lo pachanguero nos parece normal, pero nos apena que dos críticos de arte tan conocidos como Cirici y Ainaud hayan entrado en el juego. Remitimos al lector a la reproducción de los tres primeros prenisos que figura a pie de página (27) (28) (29) (30).

Esta situación nos parece grave, por lo que tiene de influyente el papel de los críticos y jurados. Hay que tener en cuenta su gran capacidad de orientación estética del público y la facilidad con que dirigen al profesional hacia unas determinadas formas de realización. Su responsabilidad ante el actual estado del diseño gráfico está fuera de toda duda.

Publicidad y edición

Hemos dicho ya que un buen diseño ha de ser fruto de un programa de realización que tenga en cuenta, entre otras consideraciones, un análisis crítico bastante riguroso de los soportes visuales del comunicado. Remarcamos la importancia que para nosotros tiene esta última parte del programa. Es lo que más directamente confiere a la imagen su capacidad de configuración de las relaciones formales hombre-realidad.

CLUB DE FUTBOL BARCELONA



27

CLUB DE FUTBOL BARCELONA

24 septiembre 1971



28



29



30

e influye directamente en la cultura colectiva. Esta premisa de programa nos divide el campo gráfico en dos subcampos característicos: la publicidad y la edición.

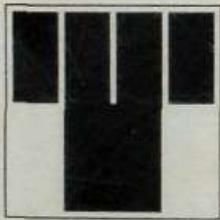
Para nosotros, los imperativos publicitarios matan cualquier función cultural positiva del diseño gráfico. Es evidente que la publicidad no tiene entre sus objetivos la promoción cultural de la sociedad; se limita a la emisión de comunicados que canalicen su capacidad adquisitiva. Los soportes gráficos son escogidos en función de su capacidad de coacción e imposición sobre el destinatario. El análisis de formas gráficas que propugnamos o bien no se efectúa o se valora justamente al revés. Precisamente, el interés de la publicidad estriba en la masificación social y en la descomposición de cualquier sistema cultural positivo, basado en la capacidad crítica del espectador. El mecanismo es: a mayor acriticismo, mayor eficacia de la publicidad.

Sólo nos queda un campo en que el grafismo puede ejercer una función cultural positiva: el de la edición. Esta no viene tan marcada por los vicios de la publicidad, a pesar de que últimamente, con la conversión del libro en cartel de sí mismo, el grafismo editorial se aproxima al publicitario. Pero esta aproximación no permite aún prescindir de la edición como vehículo de comunicaciones visuales positivas.

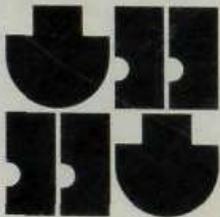
Además de la edición, existe otro campo bastante más problemático, de ubicación más indefinida. Se trata del grafismo no directamente vinculado a la publicidad comercial (carteles de teatro amateur, anuncios de manifestaciones culturales, afiches, catálogos y folletos sobre actividades de colegios profesionales, etc.), desde donde se puede presentar batalla al papel desculturalizador del grafismo publicitario.

Actualidad

Asistimos hoy a una aparatosa irrupción del diseño gráfico y de las técnicas de comunicación visual en nuestro ámbito cultural. Nuevas tendencias y nuevos profesionales vienen a sumarse a los ya existentes, sin aportar nada de selectivo y crítico, aumentando, de día en día, el caos en que nos movemos.



31



32

Hemos señalado ya la imposibilidad de sistematizar todas las corrientes en tendencias o escuelas. Si queremos analizar en concreto la situación de nuestra gráfica tendremos que fijarnos en las realizaciones de los diseñadores más caracterizados del momento. Ni siquiera nos será posible establecer valoraciones individuales ya que las malas condiciones de trabajo y la precariedad de su formación imprimen una considerable irregularidad a su producción.

Vamos a iniciar, pues, una observación detallada de obras y autores, sin que la selección implique ningún pronunciamiento en cuanto a su importancia, sino solamente en cuanto a su representatividad.

José Artigas

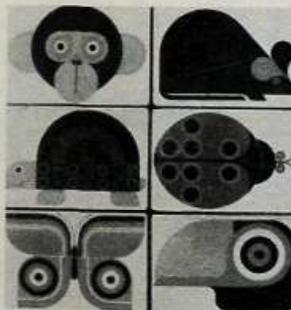
Hubo un tiempo en que la publicidad, a falta de las modernas técnicas de marketing, se valía exclusivamente del mayor o menor ingenio de los realizadores gráficos. Aquella fue la época de Artigas. Su cartel para Polil Cruz Verde (el árbol apollillado que contempla sus agujeros) significó un hito para la gráfica publicitaria.

Hoy sigue trabajando con los mismos criterios y lo que entonces tuvo validez se le ha quedado estéril e incapaz de comunicar.

Esta cubierta de *Sagrada Biblia* (64) está todavía al nivel de los misalitos de nácar que llevábamos en nuestra primera comunión.

El anuncio de la mostaza (61) presenta un aspecto rancio y trasnochado que habíamos perdido la costumbre de ver.

De todas maneras, Artigas nos resulta más conocido por sus intervenciones en coloquios y polémicas —es un humor nato— que por su actividad como grafista.



33



34

35



Corazón representa en Madrid las corrientes más progresivas respecto al uso de la comunicación visual y sus formas concretas de transmisión. Su compromiso socio-cultural es manifiesto y su voluntad de analizar la función de sus formas gráficas se puede detectar en la mayoría de sus trabajos.

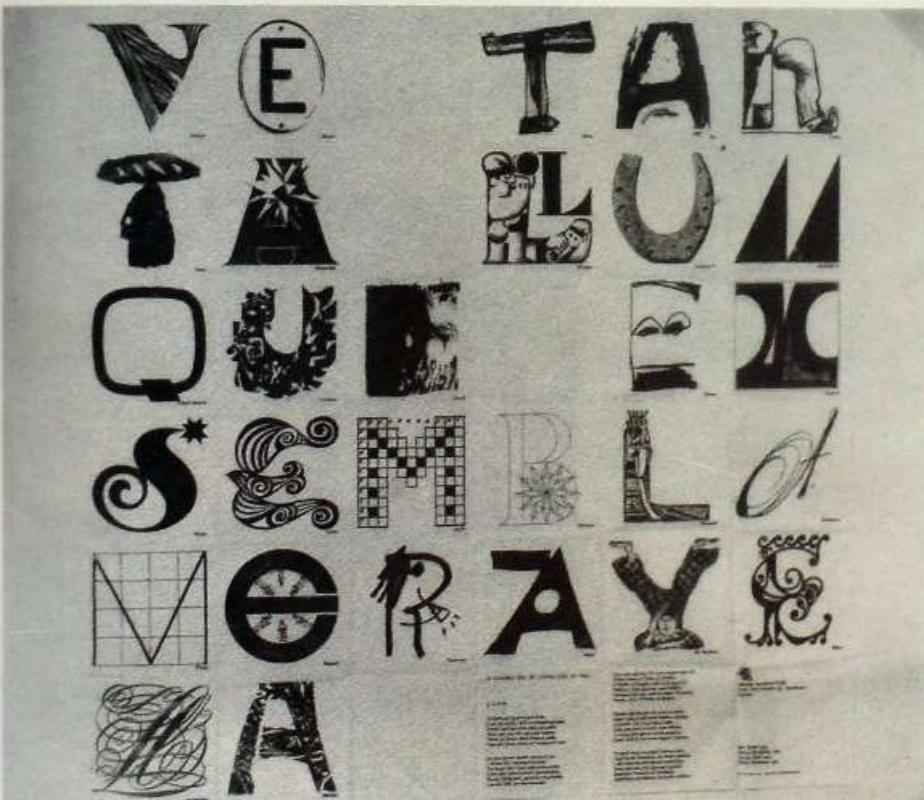
Sus cubiertas para Ciencia Nueva —primera etapa de su actividad profesional—, aunque poseían muy poca calidad plástica, evidenciaban un replanteamiento de la misma función comunicativa del libro.

Aquí reproducimos alguno de sus carteles. *Libros para la inmensa mayoría* (66) responde a una visión demasiado esquemática de la relación soporte-comunicado y su exceso de dramatismo formal inhibe al espectador-interpretador de sus claves. Algo parecido ocurría con su conocido *Kafka*.

Cien años de Soledad (68) nos parece más ambicioso formalmente. Toda comunicación referente a fenómenos culturales tiende necesariamente al barroquismo. Corazón lo ha entendido así —y la novela anunciada lo exigía indefectiblemente— y ha pretendido conseguir este resultado mediante la suma de muchos elementos. No obstante, estos elementos no tienen ninguna interacción y no se combinan expresivamente. Así, resulta que sólo puede comprender el cartel alguien que previamente haya leído el libro.

Arte Gráfico Alemán (67) tiene un gran atractivo visual, testimoniando un mayor dominio de las técnicas publicitarias, si bien el comunicado —escogido por él— nos resulta excesivamente tópico y demagógico.

Los últimos trabajos que le conocemos, las portadas de los libros de *Comunicación*, representan un esfuerzo investigativo y, en contra de lo habitual por estos andurriales, tienen en cuenta el tipo de público a quien van dirigidas, un público reacio por principio al lujo y a la ostentación gráfica.



Su aparición como grafista va ligada a la creación de *Edicions 62* cuyas cubiertas ha ido realizando. Su método es siempre el mismo: imagen fotográfica quemada y manipulación del Letraset.

Lo incluimos únicamente porque fue uno de los primeros grafistas conocidos en Barcelona por un público de una cierta amplitud.

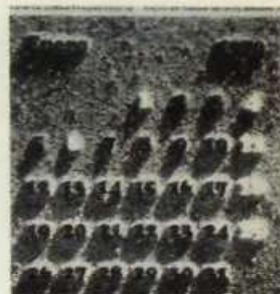
Fermín Garbayo

Parece que se trata del grafista oficial. Anuncia *jornadas de caridad, domunds, elecciones sindicales*, etc. Cuando vean muñequitos esquematizados mediante su silueta plana, lo más probable es que estén ante un Garbayo.

Su cartel *Desarrollo: Nuevo Nombre de la Paz. ¡COOPERA!* nos ofrece una inefable imagen de estrecha y apretada cooperación. Nos complacemos en reproducirlo.

Daniel Gil

Es el grafista de Alianza Editorial. Sus cubiertas han introducido un elemento nuevo en la monotonía de nuestras editoriales: el libro se anuncia a sí mismo. No queremos entrar en un análisis ético sobre la conversión del libro en objeto; nos limitamos a señalar la decisiva influencia que ha tenido en la reactivación de la gráfica editorial. Apreciamos en él algo que nos parece muy importante: un grafista no puede tener *estilo* determinado; el grafista es un técnico en comunicación visual y, como tal, ha de adecuar sus realizaciones a cada necesidad concreta, sus obras no pueden parecerse unas a otras.



Gil consigue, trabajando a gran velocidad, una notable dignidad plástica en todas sus cubiertas e incluso algunos aciertos importantes.

Esta valoración está únicamente referida a la forma gráfica, al soporte. El mensaje transmitido es más cuestionable.

Grafistas Agrupación FAD

Esto significa hablar a la vez de veinticinco o treinta diseñadores. A fuerza de mantener el grupo cerrado en sí mismo han logrado parecerse unos a otros. Hoy se puede generalizar hablando de grafismo FAD. Anotamos características: Elegancia, Frialdad, Síntesis formal, Racional-ismo, Pureza de líneas...

Publicamos un Christmas del año 65, editado por G.A. FAD, que nos parece un verdadero manifiesto doctrinal del grupo. Lo hemos seleccionado a pesar de las modificaciones que, desde entonces, se han producido en la composición del grupo, debido a su carácter de obra colectiva.

Incluimos también realizaciones de algunos de sus miembros.

Variaciones sobre el emblema de Barcelona, de Ribas y Creus: la depuración de líneas (32).

Marcas de Alejo Escutia (hoy presidente del grupo): frialdad antiimaginativa (86) a (94).

El calendario de ca'n Casamajó de Vellvé: afuncionalidad total (34).

G.A. FAD va manteniendo su prestigio por un puro fenómeno de inercia.

Angel Jové

Grafista venido directamente del campo de la pintura. Una a su falta de recursos técnicos un buen bagaje cultural y una considerable dosis de sensibilidad.

Las cubiertas de la colección Palabra en el Tiempo atestiguan estas características. Queremos destacar que la falta de preparación técnica nos importa menos que la voluntad de utilizar los soportes visuales como elementos culturalmente aportativos.

Jové representa una de las tendencias más interesantes que encontramos en Barcelona y a quien cabría pedir una mayor profesionalidad.

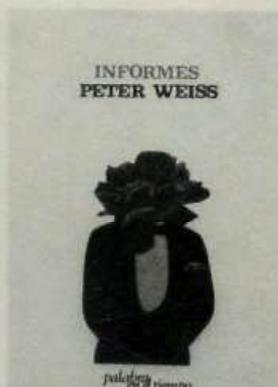
Toni Miserachs

De Toni Miserachs nos interesan, por una parte, las cubiertas de *L'escorpi*, resueltas tipográficamente con un acierto libre totalmente de las tendencias a la espectacularidad imperantes. Por otro lado, no nos satisfacen las marcas que reproducimos y tememos —ella nos las ha enviado— que sean las que cuentan con sus preferencias. Son marcas basadas en la manipulación de letras, escasamente conceptuales y con poca capacidad sugeridora.

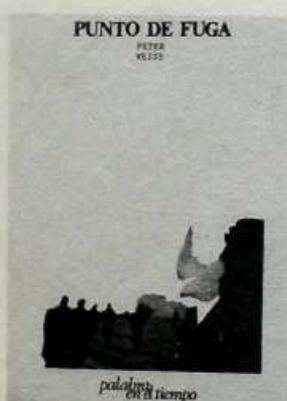
Toni Miserachs es profesora de diseño gráfico en la escuela *Eina* y tendrá, con seguridad, ideas muy claras sobre la función del diseño que, a la vista de estas muestras, no compartimos. No encontramos criterios claros en la selección del comunicado ni análisis sobre la función cultural de los soportes.



38



39



40



41



42



43

Es lo que podríamos llamar un grafista formalmente brillante. Se aprecia en sus diseños un uso sistemático de la intuición, a costa de una racionalización metodológica. No es casual el hecho de que sus respuestas a la encuesta (que publicamos en este mismo número de CAU) sean más poéticas que resultado de una ordenación lógica de ideas.

Su *Mosca* (78-79) no parece el resultado de un estudio sobre las relaciones comunicativas entre la imagen y su contexto, sino la conclusión de un proceso intuitivo que se mueve con cierta agilidad en el terreno de la poética del absurdo.

Nuestra postura acerca de la metodología del diseño ha quedado suficientemente clara. A pesar de que difiere de la que aplica Pérez Sánchez, no podemos dejar de valorar lo que ésta tiene de positivo frente a las imperantes corrientes del racional-ismo. Un proceso creativo basado en la intuición permite la manifestación de muchos de los elementos de tradición cultural del grupo social al que pertenece el diseñador. Es una estética humanista, contraria a la asepsia mecanicista del racional-ismo. Defecto por defecto, el primero nos parece más aportativo culturalmente.

Su *christmas* para la Galería Seiquer (80) es más un poema visualizado que el emisor de una comunicación gráfica.

Sobre esta base estética, sería interesante que llegara a construir una sistematización conceptual, incluyendo la básica clarificación de la función misma del diseño.

José Pla-Narbona

Pla-Narbona es un profesional con *estilo* definido. Ya hemos adelantado consideraciones sobre el *estilo* en los diseñadores gráficos. Para nosotros, Pla-Narbona es un dibujante o un ilustrador, en ninguna manera un diseñador gráfico. Un diseñador no podría anunciar con el mismo pájaro

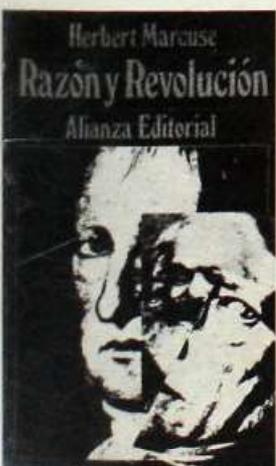


franz kafka el castillo alianza-omece

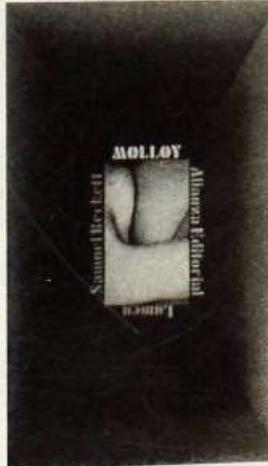
44



46



45



47

de piernas humanas una novela y un electrodoméstico. Incluso en el caso de un dibujante, cuando el mismo estilo se mantiene durante un buen número de años, algo nos hace pensar en el *tirar de la rifeta*. Hay trampa o, cuando menos, cartón. Reproducimos alguna de sus realizaciones (82-83) para que el lector aprecie su repetición estilística, e incluimos con ellas las justificaciones con que las acompaña el autor.

Plástica Popular

Es un grupo de profesionales muy comprometido socialmente. Sus respuestas a nuestra encuesta explican perfectamente su posición ante el fenómeno diseño gráfico.

Incluimos parte de la versión gráfica que de un poema de García Lorca hicieron para nuestra revista(84). Observamos un discurso gráfico paralelo y no subordinado al discurso poético de García Lorca; un discurso eminentemente crítico que se relaciona con el poema afirmando y negando, en una continuada toma de partido. No se concibe la imagen como simple apoyo del texto; como ilustración, sino que se le confiere una misión polémica que tiende a completar dialécticamente la base literaria.

La dificultad de difusión de sus realizaciones nos impide disponer, para su publicación, de una mayor cantidad de muestras de su trabajo. A pesar de las dificultades, empieza a notarse su influencia en el campo de la alternativa cultural al grafismo publicitario.

Carlos Rolando

Es un representante del grafismo publicitario. Su función consiste en traducir ingeniosamente los datos suministrados por marketing, sin tener nunca en cuenta la aportatividad cultural de su traducción. Grafista dinámico y agresivo, para lo que gustan mandar.

Reproducimos su alegoría de la publicidad, (56) hecha con vocación de servicio. No hay cuidado de que los promotores de este dedo que señala hacia arriba, explota y centellea, descubran en él el dedo que tira a matar. La realización *in* contribuye a glorificar la imagen. Como complemento a la grandilocuente gráfica del cartel anterior, añadimos el sonriente guiño de la marca *La Manzanera*, de un amaneramiento carente de toda capacidad comunicativa.

Señalamos nuevamente la decisiva dificultad de establecer comunicados verdaderamente creativos en el ámbito de la publicidad comercial.

Enric Satué

Es el diseñador gráfico de CAU, por lo que el lector estará familiarizado con su particular manera de concebir la gráfica. Se observa en él, por un lado, una preocupación por la corrección ética del comunicado a establecer (remitimos a los *posters* que realizó para esta misma revista). Por otra parte, su visión gráfica es lo suficientemente barroca como para permitirle transmitir concepciones culturalmente densas. Tal vez deberíamos objetarle una cierta tendencia a frivolar los soportes de estos comunicados, lo cual a veces le resta agresividad y contundencia. De todas maneras, vemos con simpatía su resistencia a dejarse llevar por cualquier tipo de mecanicismo pseudo-racional en sus planteos, y únicamente lamentamos que esto le lleve en ocasiones al extremo contrario, la intuitividad.

Yves Zimmermann

Suizo, racionalista y heredero de la Bauhaus. Su trabajo en Barcelona, de una seriedad profesional fuera de toda duda, ha significado una aportación considerable a la técnica del diseño. Esta preocupación por la técnica le ha mantenido durante mucho tiempo alejado de formas más imaginativas de

diseño, obstaculizando incluso la transmisión de cargas culturales. Remitimos a la colección de cubiertas para Redondo Editor (95 a 98).

Su folleto *Epilepsia* (99) insinúa un interés por huir de las formas exageradamente tecnicistas, aunque todavía está montado sobre un programa no demasiado riguroso culturalmente.

El cartel *ADI-FAD* (100) nos presenta una imagen más agresiva visualmente. El comunicado busca el prestigiamiento de lo anunciado a través de la sugerencia de perfección técnica.

Se observa en Zimmermann una gran preocupación por ocultar la participación del intermediario entre el emiteente y el destinatario en un comunicado visual. Creemos que concibe su función de grafista como simple intervención instrumental, sin valorar lo suficiente el posible papel elaborativo y crítico de su trabajo.

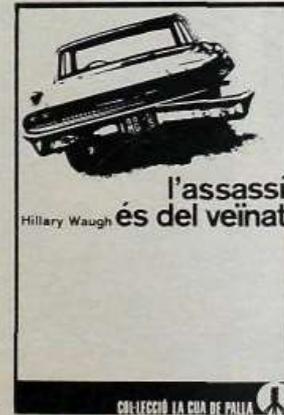
Agencias de publicidad

Hemos reunido unas cuantas muestras de grafismo publicitario. Entendemos que todas ellas corroboran nuestra opinión ya expuesta, por lo que nos consideramos dispensado de comentarios concretos.

Artistas en grafismo

Frecuentemente vemos como se utilizan, en Publicidad y Edición, originales de artistas plásticos conocidos, en un intento de prestigiar al máximo el comunicado.

Se pone de manifiesto entonces una clarísima dicotomía entre creación y funcionalidad, que no llega a caer en el absurdo debido a la calidad gráfica y aportatividad estética de los originales empleados.



En realidad, no hay mucho más. No sabemos exactamente a qué conclusiones llegará el lector a partir de todo lo expuesto, pero suponemos que coincidirá con nosotros en apreciar la escasez de planteamientos socialmente operativos de nuestro grafismo.

Insistimos en constatar la enorme preponderancia del grafismo funcional (el de los resultados contantes y sonantes) sobre el que denominamos grafismo cultural. Desde nuestra óptica, a todas luces partidista, esta situación, en conjunto, resulta lamentable. Pero sería erróneo explicarla exclusivamente a partir de las deficiencias concretas de nuestros profesionales, sin añadir a nuestro análisis los factores de ahogo y descomposición que representan nuestras particulares circunstancias estructurales.

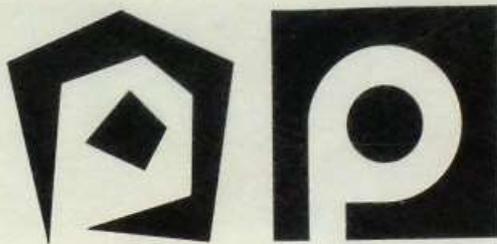
El ambiente cultural no es precisamente un estímulo para los planteamientos profesionales.

Ferran CARTES

grafismo puro grafismo impuro

jaume lorés

El mito del *grafismo puro* nació y creció con la divulgación del vulgarmente llamado grafismo suizo, más vulgarmente conocido en el ámbito local como *escuela de la rayita*. El *grafismo impuro*, surgió como *sombra de pureza* súbitamente decretada. Al inicio de los años sesenta se produjo una frontera ontológico-ética rotundamente clara acerca de la virginidad física y moral de la comunicación visual gráfica. Pureza era igual a realismo no figurativo, composición austera, redundancia en la economía de medios significativos. Incluso existía un lirio de la virginidad: el signo-señal. Y una amapola: la marca-marca. La ascésis para llegar a un no desfloramiento de la expresión gráfica se situaba en titánicos esfuerzos de manipulación de símbolos abstractos. El resto, los lenguajes gráficos anteriores, buenos o malos, los elementos figurativos, los colores coloreados, las líneas frívolas respecto a la geometría plana elemental cayó de golpe y porrazo, en la pendiente del vicio, como dirían los Reverendos Padres. La pureza esa, simplemente formal: el *gusto*, grafismo *versus* el mal llamado *gusto* ilustración. La guerra de gustos llegó a límites insospechados: desde el grafismo se pontificó incluso la importancia de que el grafista no supiera *dibujar*, es decir, representar deformando las apariencias. Todo el grafismo realizado a través del dibujo, era *ilustración*, insana obra de *dibujantes*, la antítesis del grafismo, su prehistoria siniestra. El grafista debía saber combinar líneas y manchas y reducirlo todo a esquemas parageométricos. En la ideología del momento, el *gusto grafismo* podía redimirlo todo. Cualquier mensaje era *bueno* si se visualizaba en lenguaje grafista, *malo* si visualizaba en lenguaje



52



53

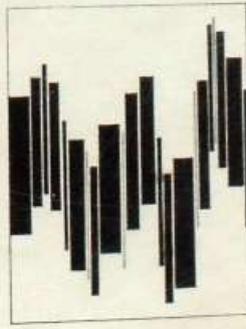
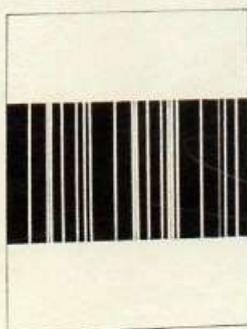


ilustración y derivados. Porque en los inicios de la década de los sesenta, antes del boom consumista, no existían determinadas conciencias de pecado. En 1962, por ejemplo, la publicidad era de izquierdas, por ser nueva y escasa. La estética era la ética y la publicidad buena era la hecha por grafistas aunque su contenido fuera repelente. Parecía, incluso, que una industria con marca en vez de emblema fuera una consagrada excepción en las consideraciones referentes a la propiedad privada de los medios de producción. Se trataba de un maclujanismo naïf, fruto del subdesarrollo económico; los indígenas acompañados de mayor publicidad serían más libres porque estarían rodeados de más cantidad de grafismo y a través de él de mayor belleza camuflada; los incapaces de gustar un *tableau* abstracto recibirían a domicilio, en la calle, en el trabajo, la cantidad de abstracción geométrica, como para continuar siendo dignos de ser llamados hijos de Dios.

Pero el dogmatismo grafista no fue gratuito. El problema del gusto era, a la vez, un problema de lenguaje. Las formas provenientes de las artes plásticas imperantes eran realmente inoperantes y aumentaban en su dosis de invalidez estética al aplicarse a la comunicación gráfica. El reaccionarismo plástico iniciado en la postguerra condujo a resultados terribles. Incluso los oficios artísticos, como el del artesano-impressor perdieron la calidad estética tradicional, el sentido de la vieja corrección, del bien hacer. Un inventario del grafismo, en aquellos años, nos situaría ante más productos molestamente kitsch que entrañablemente camp. Incluso más allá del anacronismo sistematizado, o de la falsa modernidad (es muy yanki, se decía a lo que parecía nuevo). Los productos de posguerra adolecían de fallos elementales de composición en orden a una percepción correcta, no atentatoria contra la pupila. En un caos de incultura plástica colectiva y de mal gusto impuesto por los planes de enseñanza las tesis del arte aplicado se hundían. El lenguaje artístico era incapaz de servir de base al lenguaje gráfico si se quería obtener cierta eficacia en la información. Las connaturales relaciones entre lenguaje artístico y gráfico que se habían producido en una historia muy reciente, y no exclusivamente en el instante del modernismo, eran imposibles. La escuela de la rayita intentaba sobre todo la búsqueda de un lenguaje gráfico autónomo desengañado ante las realidades del lenguaje artístico. La cacareada pureza significaba solamente no impureza artística. Pero el colosal olvido residió en negar que el nuevo

lenguaje gráfico era fruto de un gusto artístico, inconfesado pero real. Cronológicamente el grafismo puro coincidió con la gran crisis de la vanguardia plástica. Por esto su dogmatismo jugó con la complicidad de los complejos abundantes en el mundo de la pintura y sus teóricos. Pero la impureza no era total. Si el grafismo puro era minoritario también existían grupos minoritarios que sin condicionarse radicalmente al gusto grafismo y desde la menospreciada etiqueta de dibujante, ilustrador o lo que fuera reinventaban, actualizaban y buscaban otros lenguajes gráficos sin condenar la imaginación a la contingencia.

Pero con la escuela de la rayita llegaron ciertos rudimentos de teoría de la información y de la comunicación, en situación embrionaria. La intuición y el buen oficio parecía que debían guardarse ya en el desván y que el grafismo era un quehacer que precisaba de muletas teóricas. La frontera de la pureza se estableció en seguida a nivel profesional: el grafista-grafista era el diseñador gráfico y el ilustrador un simple realizador. Diseñador, pues, significaba, coyunturalmente, que el grafista puro pensaba teóricamente además de realizar, que poseía conceptos además de ideas. El ilustrador realizaba sin pensar, aplicaba criterios prefabricados, obedecía a las exigencias del cliente. Pero la herencia teórica de aquellos años, recientes, examinada en la tradición oral porque la escrita es casi inexistente, muestra como la ignorancia continuó siendo patrimonio colectivo: tan sólo unas verdades, a nivel pragmático, sobre las leyes de la información y cierta divulgación de aplicaciones de la teoría de la forma. En el fondo la escuela de la rayita diseñó muy poco —si se entiende por diseñar plantear cierta problemática para resolverla— sino que aplicó una solución aproblemática a todo lo que pudo. La solución era nueva en nuestras latitudes, de aquí el espejismo de diseño. Analizando los grafismos de aquellos años se aprecia un academicismo tan rotundo que toda sospecha de diseño se desvanece. Hay grados de preocupación, creatividad, e incluso heterodoxia en el interior del academicismo. Pero es difícil distinguir a rajatabla academicismo de artesanía; entre aprender a hacer marcas y aprender a hacer escudos no hay tanta diferencia como aparece a primera vista. El diseño gráfico hubiera existido en el caso de poner en crisis la marca como solución para informar de la existencia de una entidad con un nombre o en realizar las marcas por otro procedimiento que el de dejar espacios en blanco en el interior y el perímetro de una mancha negra.

Las cosas en su justo sitio.



54

55

Primeras Jornadas de Publicidad

Por de más, como así...
 Sobre de la Compañía...
 Por de más, como así...
 Sobre de la Compañía...

56

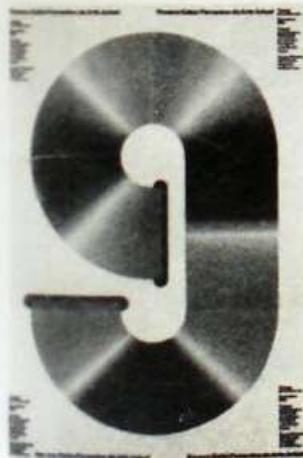
Pero la *marca* era la *marca*, un dogma inatacable, con sus reglamentos implícitos de forma y contenido y quizás más de uno pensara que los problemas de la C.I.A. o de las S.S. se hubieran resuelto con una buena *marca*. Se trataba de verdades tan elementales como la contenida en la afirmación del diseño de interiores de aquellos años: las paredes de los espacios habitados por los hombres cultos deben ser de color blanco. ¿Por qué? Vaya usted a saber.

El academicismo llevó a una determinada *cultura del grafismo* por acumulación de fragmentos teóricos y trucos. Pero *cultura del grafismo* no equivalía a *cultura de la comunicación visual gráfica*. El *grafismo puro* no comprendió esta pequeña diferencia, cargada de repercusiones. Un buen grafismo, como resultado podía ser una mala comunicación visual, a simple nivel de información. Análogamente un buen *diseño* puede ser un mal objeto y una buena *arquitectura* una mala vivienda. Un buen *grafismo* significaba, tan sólo, que el *gusto* del mismo y la composición estaban de acuerdo con el academicismo, que la pureza era respetada. Pero, por autocensura ante el sentido crítico, la información podía salir malparada, aunque el ropaje envolvente fuera ortodoxo según las reglas de la *escuela de la rayita*. La tendencia hacia las formas abstractas acentuó la confusión, la simplicidad de las mismas, su tendencia a parecerse a los signos-señales producía la falsa impresión de claridad informativa por decreto. Cuando, demasiadas veces, la información aceptaba mal ser visualizada a través del lenguaje para-abstracto, el público la descodificaba como buen grafismo en vez de descifrar la auténtica información. El *grafismo puro* fue muchas veces otra forma de *ilustración*, es decir no utilizaba todas las posibilidades del lenguaje gráfico para comunicar algo sino que con el lenguaje gráfico pegaba un chillido estridente, distinto pero tan *de prestigio* como la reproducción de un cuadro o la fotografía del paisaje suizo que disimulaba el mal diseño gráfico de un calendario —en tanto que comunicación visual para situarse en la cifra del mes y en el día de la semana. En vez de la reproducción de Murillo había un *grafismo* convertido en ilustración de prestigio, y los días, las semanas, y los números confirmaban el tradicional confusionismo informativamente molesto.

Pero sobre el medio de las comunicaciones visualizadas: el libro, el impreso, el cartel, el llamado mundo de la imagen, la ignorancia desde la *cultura del grafismo* era enorme.



57



58

De aquí que un universo tan complejo de vehículos de comunicación pasara taxativamente por la misma regla de oro. El problema cultural-ideológico no fue preocupación para el *grafismo puro* y, por añadidura, por desconocimiento de sus objetos y medios no pudo realizar una tarea que desde su academicismo (que en algo tiene que ser beneficioso!) y sus rudimentos teórico-grafistas, hubiera sido posible: racionalizar, clarificar, ordenar una serie de informaciones elementales que eran defectuosas, incompletas, confusorias. Los años de academicismo formal no crearon un academicismo informativo realmente eficaz. En el libro, por ejemplo, el grafismo no ha pasado de la portada, en las revistas de una redistribución de las manchas en el espacio blanco. Los códigos a todos estos niveles conservaron sus cojeras originarias. Ante las fuerzas ideológicas el *grafismo puro* estaba absolutamente desarmado. Y, esto es lo más grave, los únicos estudios que se realizaron aquellos años —y con una inversión económica importante— fueron motivadas unilateral e inapelablemente por el directo interés comercial y publicitario. Frente a la escuálida *cultura del grafismo* se levantaba una potente *cultura publicitaria de la comunicación visual gráfica*, con una fuerza tal que llevaba indirectamente los contenidos de la primera. Al no haber buscado el grafismo, como movimiento, su *cultura de la comunicación* a nivel no publicitario no tuvo otra salida que dejarse impregnar por las definiciones publicitarias de los vehículos de comunicación.

La ilusión que camufló el hecho fue la creencia en que la *cultura del grafismo* englobaba la de la *comunicación*. En la práctica el hecho se concretó en que las fuerzas decisorias en la comunicación, aceptaban esporádicamente el *grafismo puro* no por su valor informativo sino por su novedad formal, interesante desde el punto de vista publicitario, y lo utilizaban como tal, acotándole el terreno de actuación y dictando indirectamente las normas de uso de su lenguaje. Pero a finales de la década de los 60 la pureza cambió de signo. El aumento de comunicaciones visuales, la explosión fotográfica, el cambio en el gusto, la revitalización de las artes plásticas, el fenómeno *pop*, etc., rompieron los valores que fundamentaban la *pureza*.

La ascesis, pues, se tomó unas vacaciones y el grafismo inició, más allá del academicismo, cierto amor libre formal. El dibujo, el monigote adquirió tanto valor como el punto y



59

la línea, el cuadrado y el círculo. Pero la liberación sexual del grafismo no llegó a las muletas mentales del academicismo de la *escuela de la rayita*: frente a ellas se inició una heterodoxia intuitiva, sin llegar a una crítica fundamentadora. Pero no se produjo una pérdida total del sentido del pecado. El grafismo *puro* fue el no publicitario, el *impuro* el publicitario. La barrera pasó de estética a ética y la pureza se centró más sobre los grafistas que sobre el grafismo. Nació, aceptado el principio, toda una casuística casi jesuítica en busca de publicidades tolerables. Pero el concepto de publicidad que presidió el moralismo —y la correspondiente hipocresía— fue estrecho: la publicidad pecaminosa era sólo la que aparecía como publicidad. En todos los niveles en que el grafismo podía esconder la publicidad, es decir reabsorber el lenguaje-publicitario en el lenguaje-grafismo, no existía pecado. La incultura tiene, como se ve, pequeñas ventajas.

Pero la raíz del problema, tanto en la segunda etapa como en la primera, residió en la falta de conocimientos sobre el mundo al que el grafismo se aplicaba. Es decir, el *grafista puro* ha sido, a pesar de todo, un *realizador*. Ha *realizado* en vez de diseñar unas visualizaciones de comunicaciones diseñadas por la publicidad, los intereses comerciales, el hábito, los nuevos y viejos academicismos. Y para escapar de esta esclavitud de pura —e impura— *realización* no basta con no trabajar a sueldo en una agencia y tener un estudio autónomo. La autonomía sólo la podía —y puede— dar un replanteo crítico del grafismo basado principalmente en la unión de la *cultura del grafismo* y la *cultura de la comunicación visual*. La pureza, si acaso, estaría en la búsqueda de esta *cultura*, la única que permitirá al grafista diseñar. Las otras purezas, monjiles y coyunturales, han sido, a pesar de su valor, escapatorias ante el problema de la *comunicación visual gráfica*.

Jaume LORÉS



60



61

encuesta a los profesionales del diseño gráfico

Dada la caótica situación en que se halla el diseño gráfico en nuestro país hemos recurrido, una vez más, al recurso de la encuesta en un intento de clarificación conceptual, dirigida a los tres estamentos básicos: profesional, pedagógico y teórico-técnico.

De entre los profesionales hemos elegido a los representantes de las *escuelas* clásicas: José Pla Narbona, José Artigas, Yves Zimmermann y Alejo Escutia (en su función específica de presidente de Grafistas Agrupación FAD).

Entre los jóvenes: Toni Miserachs, Juan Carlos Pérez Sánchez y Plástica Popular por Barcelona, y por Madrid: Alberto Corazón y Daniel Gil (cuya colaboración sentimos no publicar puesto que, al cierre del número, seguimos sin haberla recibido).

Máximo Guerra en representación de los profesionales al servicio de Agencias de Publicidad y Oriol Maspons como fotógrafo publicitario.

De los pedagogos responden los directores de las Escuelas de Diseño Eina, Elisava y Escuela Massana: Albert Ràfols Casamada, Jordi Pericot y Santiago Pey Estrany, respectivamente, y un grupo de estudiantes formado por Claret Serrahima, Miquel Cuñat, Carles Pazos y Joan Bargao.

Finalmente Daniel Giralt-Miracle como teórico y Enrique Tormo Freixes, técnico.



62

Todas sus respuestas nos han sido muy útiles, y aunque el reducido número de profesionales encuestados invalida cualquier intento de establecer conclusiones estadísticas, hemos conseguido una visión de conjunto bastante aproximada del nivel alcanzado por los planteamientos profesionales en el campo del diseño gráfico.

Respecto a las preguntas, algunos de ellos se lamentan de la falta de horizontes que implica toda fórmula definitoria (Corazón, Escutia), del escolasticismo de nuestras preguntas (Giralte Miracle) y de la falta de definición en su planteamiento y finalidad, y en el fondo un tanto capciosas (Tormo). CAU, especialista al parecer, en presentar encuestas que sistemáticamente encuentran su *contestatario* desde uno u otro sector, considera sin embargo del máximo interés someter a la consideración del lector todo lo que de significativo y clarificador, en sus diversas tendencias, ofrecen las respuestas recibidas.

Por inevitables razones de espacio debidas, sobre todo, a la considerable extensión de algunas respuestas nos hemos visto forzados, por el interés de las mismas, a resumir aquellas cuya publicación no significaba más que la reiteración de opiniones ya expresadas por otros. También hemos renunciado al fragmentario esquema tradicional de presentar una tras otra las dieciséis respuestas recibidas y nuestra intervención se reduce a integrarlas en un simbólico diálogo-ficción colectivo. El papel de moderador que asumimos pretende ser el nexa sintáctico que estimule al lector no especializado a proseguir la lectura de esta interesante encuesta.

Creemos obligada esta aclaración previa dirigida a todos los que han respondido a nuestro cuestionario, a los que agradecemos muy sinceramente su colaboración, y si alguno de ellos disiente del tratamiento que hemos dado a sus respuestas, sólo nos queda ofrecerle incondicionalmente las polémicas páginas de CAU.

Enric SATUÉ/Ferran CARTES
Diseñadores gráficos



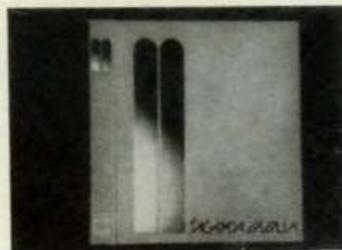
A nuestra primera pregunta: *Definición de la comunicación visual y diseño gráfico, responde:*

ALBERTO CORAZÓN/ La organización de la cultura hace que toda transmisión de información tenga que ser expresada a través de una forma codificada, es decir a través de un sistema de signos. La representación gráfica sería la transcripción de información a través de un sistema gráfico de signos.

La organización del sistema gráfico de cada profesional es lo que en definitiva da la medida del alcance y vinculación de su comprensión de la función del diseño gráfico. Puesto que se trata de un fenómeno de comunicación, el criterio selectivo respecto del diseño gráfico tiene que tener fundamentalmente en cuenta la correspondencia por parte del lector del diseño, correspondencia que se define desde el punto de vista de la eficacia del mensaje. Esta eficacia está directamente ligada a la facilidad de reencontrar por parte del receptor, cada una de las operaciones mentales agrupadas en lo que se podría llamar *la lectura del diseño*, y que desde el punto de vista del gráfico constituye su *teoría de la imagen*. Es a partir de esta *teoría de la imagen* del autor (estilo+ideología) donde deben establecerse las categorías críticas que enjuicien la dimensión de un trabajo gráfico.

Si de estos planteamientos se deducen las definiciones que me pediais, estamos de acuerdo. Si no es así no acierto a ver el interés que puede tener en una encuesta acotar el campo (que es en definitiva de lo que se trata en una definición) de lo que cada uno entiende por comunicación visual o diseño gráfico (bibliografía hay sobre el tema, que diría el escéptico).

JOSE PLA NARBONA/Hoy no puede hablarse del fenómeno de la comunicación visual sin estar engarzado el tema en una amplia problemática que toca a sociólogos, economistas, filósofos, políticos, etc. El problema de la comunicación visual puede ser tratado por la psicología, la antropología, la filosofía del lenguaje y la semiótica. Es, pues, un problema sumamente complejo. Por todo ello, creo peregrina una definición que no caiga en un puro sofisma, habida cuenta de todo este enjambre de interacciones a considerar cuando de comunicación se trata. Intentar definir el neologismo



comunicación visual se me antoja una químera aquelarresca por cuanto, a mi entender, es indefinible. Pretender una definición es como sostener que todo lo relacionado con las formas puede ser medido y pesado, sería como pretender que la visión del mundo pudiera ser concebida en cantidades —lo que estaría en radical oposición con lo que yo entiendo por comunicación— y le añadido visual, por si fuera poco. Frente a mi incapacidad deontológica para dar una respuesta pergueñadamente compuesta, me pregunto, ¿no será que en términos absolutos la comunicación visual es una palabra carente de significado precisamente por su relatividad? ¿Cómo podemos mensurar y definir todo lo que en esta época de consumo recibimos gratuitamente? ¿No sería mejor definir la incomunicación visual? Teniendo en cuenta que todo lo que llega a beber un *cronopio* por día es suficiente como para dejarle completamente alcohólico de comunicación, incomunicado con su *mismidad* —como diría Rof Carballo—, ¿no vendrá de ahí el llo cuando de definir la comunicación se trata?

La incomunicación visual es lo que yo definiría como lo que por aquí circula como comunicación visual. Para definir la incomunicación visual a nivel de los mass medias se me antoja preguntar, ¿quiénes son los que ejercen o manipulan esta comunicación? La respuesta es obvia: son profesionales de la comunicación que comunican por remuneración, una felacia que confunde lo relativo con lo absoluto. Por ello, la comunicación y la propaganda o publicidad —tanto monta, monta tanto...— son dos aspectos irreconciliables.

Para concluir esta respuesta pienso en las palabras que escribió Aranguren: *La educación es la única forma fundamental de socialización y, por tanto, de comunicación. Porque educar es transmitir pautas de comportamiento científico-técnico (instrucción) y moral (formación de la personalidad). La enseñanza propiamente dicha se caracteriza por su gradualidad, lo que la diferencia de la recibida desordenadamente por y a través de los medios de comunicación de masas.*

Definición del diseño gráfico.

La síntesis como método es lo que más puede aproximarse a una definición del diseño gráfico, entendiendo la síntesis en su sentido más general, es decir, entendiendo el acto de reunir diferentes realidades y resumirlas en un solo plano.

La síntesis gráfica es, pues, una unificación de los elementos representados a través de formas. Paragonando a Kant: conocer es fundamentalmente *sintetizar representaciones*. Sin esta síntesis creo que no hay posibilidad de diseño gráfico porque síntesis equivale a unificación-integración.

A esta definición debe añadirse lo que en toda creación hay de intuición sensible que es estructurada inconscientemente y que, en definitiva, es generadora de la diferenciación de la personalidad, que es lo que da valor al diseño gráfico y, en resumen, lo que comunica. Todo esto naturalmente, no puede reducirse a un sistema, porque el arte gráfico aplicado conlleva unos imperativos de orden práctico y su realidad es problemática precisamente por su inestabilidad y por el afán de utopía que sostiene su misma esencia.

Debido a la complejidad de esta respuesta y temiendo no sea suficientemente clarificadora para lectores no especializados, nos apresuramos a reproducir la que nos da el conocido pedagogo, teórico, crítico e investigador:

DANIEL GIRALT-MIRACLE/El escolasticismo de las preguntas obligará a una síntesis que no deseamos merme la intencionalidad de las respuestas.

Es a todas luces evidente que *comunicación visual* y *diseño gráfico* son dos disciplinas distintas y que se diferencian suficientemente para no confundirlas, a pesar de que pueden tener puntos de concomitancia.

La comunicación visual comprende por extensión todo aquello que, desde el punto de vista de las emisiones, solicite la recepción perceptiva por los órganos visuales de un sujeto. Aquí dentro incluimos todas las foto-recepciones que nuestra retina pueda percibir aunque en la recepción no haya intervenido un comunicante intencional, cualquier objeto visto a través de un lente, una cámara, una película, una foto-recepción múltiple o simultánea. En este apartado incluimos las sollicitaciones visuales que nos incitan a mirar sin que nadie *a priori* se haya propuesto decirnos nada. (Un fenómeno de perspectivas, el centelleo de una estrella, los reflejos del agua).

Diseño gráfico, por el contrario, tiene la obligación ineludible e intrínseca de ordenar los elementos visuales de forma



que en la comunicación, el emisor y el receptor, consigan un perfecto *hiato*. El diseño gráfico es el apartado de la comunicación visual encargado de estudiar, dominar y usar los datos técnico-perceptivos que conduzcan a la comunicación visual a sus plenos logros.

Pueden existir expertos en comunicación visual que conozcan muy poco el diseño aunque dominen los movimientos visuales reflejos y voluntarios, las foto-reacciones somáticas y oculares, así como los infinitos campos de la comunicación. Por el contrario, no pueden existir diseñadores gráficos que ignoren la comunicación visual, deben dominarla, quizá no en sus aspectos más teóricos, pero sí en todos los elementos del vocabulario visual.

*Sospachamos que las buenas intenciones de Giralt-Miracle no se cumplen siempre en la realidad.
¿Nuestros diseñadores dominan no ya los aspectos teóricos pero sí todos los elementos del vocabulario visual?*

Veamos la respuesta del actual presidente de Grafistas Agrupación FAD:

ALEJO ESCUTIA/A pesar de que definir es limitar, a título de explicación, yo diría simplemente que comunicación visual no se transmite realizada a través de la imagen. Si bien recientemente ésta se limitaba de modo casi exclusivo a la representación tipográfica, actualmente abarca terrenos mucho más amplios merced a los consiguientes avances tecnológicos.

Diseño gráfico es el estudio de una idea y su realización mediante la técnica más adecuada para que su imagen sea captada con eficacia y simplicidad por el hombre receptor, prescindiendo de puerilidades decorativas.

YVES ZIMMERMANN/Codificar en un lenguaje visual una información para cuya comprensión no se necesite traducirla a fórmulas literarias.

Codificación + facilidad del receptor de decodificar + comprender inmediatamente → comunicación visual.

Técnica de expresión dentro del campo de la comunicación visual, que opera sintéticamente con la información a transmitir.

Reduce o traduce la información a su expresión más característica y depurada para hacer una afirmación visual clara e inconfundible, perceptible por encima de las demás afirmaciones competitivas, y en el espacio de tiempo más reducido posible.

Concisa síntesis la de Zimmermann, suizo formado en Basilea, que contrasta significativamente con la de José Artigas, miembro a su vez de la Bund Grafischer Gestalter, también de Basilea:

JOSE ARTIGAS/Comunicación visual en su más amplia acepción, es todo aquello que la mente comprende a través de los ojos, abstrayendo cualquier emoción transmitida por otros sentidos. Ahora bien; *Comunicación visual circunscrita como Técnicas de...* podría girar en torno de la siguiente definición: *Cualquier realización humana que consiga interesar, empleando solamente el ojo humano como vehículo sensitivo.*

En la práctica resulta difícil disociar el sonido, el tacto y aún el olor en algunas técnicas de comunicación visual, pero la labor creativa del visualizador se centrará sobre todo en el concepto plástico, aún reconociendo y solicitando la emoción, el clímax y el *tempo*, que añaden a sus obras el complemento expresivo, transmitido por otros sentidos.

No acepto la definición de Diseño Gráfico como manifestación profesional independiente, y creo que, como máximo, sólo puede aceptarse para denominar cierto estilo, o una especialización gráfica como son el cartel, la caligrafía, el retoque, la ilustración, etc... actividades todas ellas propias del grafista.

Nunca conocí en el extranjero un individuo ejerciendo como diseñador gráfico, ni tengo noticias de la existencia allí de una sola escuela profesional de dicha especialidad. Todo oficio remunerado corresponde y sirve a una necesidad del mercado pues, sin esta premisa, o desaparece por imperativo económico o se convierte en *hobby*, afición o actividad puramente romántica o espiritual.

Desde un punto de vista absolutamente pragmático, debe rechazarse la personalidad profesional del Diseñador Gráfico, cuando sus obras no pudiendo ser clasificadas dentro



de las actividades del Artista plástico, del Grafista, del Decorador-Interiorista, del Diseñador Industrial ni en las del Creador Textil, no cubren por sí solas una necesidad social o mercadológica. Según mi modesto entender, sin ánimo de molestar a nadie, más con el deseo de clarificar conceptos y actitudes, lo que ocurre con el Diseño Gráfico es una manipulación más de la semántica, deporte intelectual al que tan aficionados son hoy los españoles cultivados. Con suma ligereza se lanzan y se imponen nuevas palabras para sustituir denominaciones claras que todo el mundo comprende, con lo que se consigue un oscurecimiento temático que, salvo para algunos pocos iniciados, ni el empleo masivo del diccionario logra despejar. Así han aparecido: paro laboral, contraste de opiniones, alta coyuntura, polución, grupos de presión y lo de visitantes en vez de turistas, etc. Si Diseñador Gráfico se pretende que sea lo mismo que Grafista ¿por qué introducir este nuevo vocablo confusionista?

Según mi modesto entender, tan absurdo resulta lo de Diseñador Gráfico, como lo de Grafista Dibujante Publicitario (1) que aparece en ciertos anuncios de ofertas de empleo. Veamos porqué.

En septiembre de 1964, teniendo mi estudio instalado en Zurich, se celebró en aquella ciudad la primera Asamblea y Congreso Internacional de Grafismo, a la que asistieron una nutrida representación de Grafistas Asociación del FAD de Barcelona. Allí se elaboraron y aprobaron los Estatutos de la Constitución Internacional de Asociaciones de Grafistas (ICOGRADA) cuyo primer capítulo (A) deja constancia de su fecha de fundación, límite legal de su gobierno, ubicación del organismo central, su responsabilidad civil según el Derecho Holandés y las lenguas oficiales de la Asociación.

Pero el artículo siguiente, y en dos apartados, define las actividades y la personalidad profesional del Grafista al cual ampara; lo transcribo textualmente.

Definición

1/Grafista es la persona que tiene la sensibilidad, habilidad, experiencia y/o la formación para crear profesionalmente dibujos

(1) En mi escrito Sinopsis del cartel español, publicado en la revista Control n.º 56, explico el porqué y cómo se introdujo en España la palabra grafista, galicismo de *graphiste* que a su vez es un germanismo de *grafiker*.



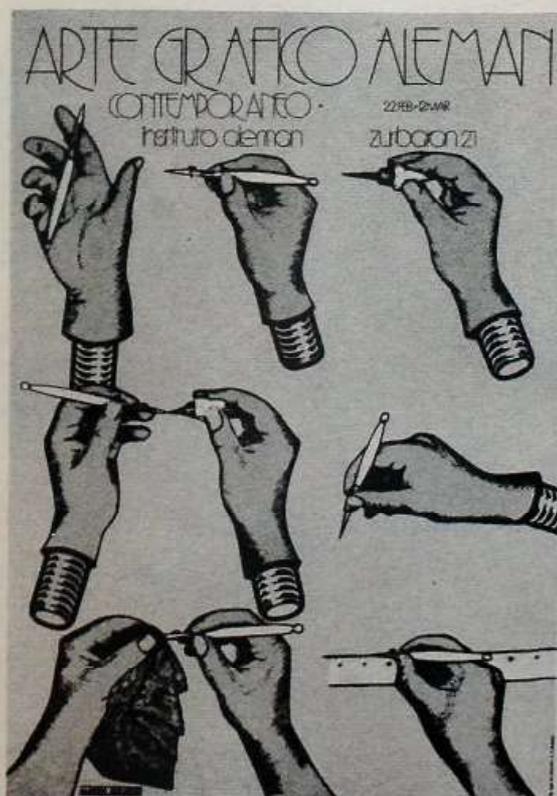
o imágenes para la reproducción, mediante cualquier técnica de comunicación visual.

2/Un grafista puede ocuparse en los problemas de ilustración, tipografía, caligrafía, dibujo de superficies para embalajes, dibujo para diseños decorativos, libros, anuncios, publicidad, presentaciones y exposiciones, cine y televisión. Puede realizar uno o todos los aspectos del dibujo comercial, ya trabajando con sus propias manos, ya incluso, en algún momento, en calidad de director artístico, dirigiendo colectivamente el trabajo de otros.

Conversando cierta vez sobre grafismo con un líder del Diseño Gráfico, sostuvo la opinión de que no toda la labor gráfica era publicitaria y me citó como ejemplo idóneo la señalización del Tráfico. Le contesté diciendo que la publicidad no era *engaño* y *presión* como él pretendía, sino altruismo, civismo, cultura, deporte, socialismo, urbanística, política, comercio, etc., según lo que se anunciara. Pero es también orientación e información, como la cartelera de espectáculos, la crítica y la señalización del tráfico. Si se quiere remontar a la fuente motivacional, cada individuo *hace* y *practica* publicidad cada vez que expone sus ideas defendiéndolas; cada vez que adopta actitudes o maquillajes para conseguir cierto fin; cada vez que ofrece una copa o un cigarrillo para alcanzar audiencia y cada vez que critica la publicidad no hace más que publicidad en contra, no es menos cierto que las señales de tráfico no son tan sólo símbolos publicitarios de una *Ley del Código de Circulación* sino información imperativa, cuya ignorancia, olvido o transgresión son sancionables.

Pero, al margen de estas consideraciones, el hecho incuestionable es que las señales de tráfico han sido creadas o modernizadas por grafistas, cuando no por delineantes de la administración internacional de tráfico, pero nunca a mi conocimiento por diseñadores gráficos.

El ingreso de España en el Mercado Común no está condicionado tan sólo a alcanzar unos niveles mínimos de industrialización, productividad, calidad, *standing* de vida o apretura política; lo condiciona también el conseguir una mentalidad europea, que permite, al menos, que los conceptos expuestos en vernáculo sean traducibles a otras lenguas, sin perder claridad ni significado. No podemos



hacernos ilusiones, pues la única diferenciación que Europa nos tolerará, será la de los toros y el flamenco.

A continuación, el director de la sección de Diseño Industrial de la Escuela Massana, responde en vernáculo:

SANTIAGO PEY/Qualsevol objecte —o producte— natural —o creat per l'home—, comporta una percepció i, per tant, una comunicació.

Segons les pròpies experiències i els condicionants que l'envolten (hàbitat natural i social, família, educació, etc.) tot ésser humà s'adona d'aquells objectes o productes i els hi dona una significació particular que està íntimament lligada a les seves vivències, records, coneixements adquirits, intuïcions, reflexions, etc., és a dir: té una presa de consciència.

La comunicació, en general, es el nexce que s'estableix entre aquelles causes que provoquen la nostra atenció i la consegüent, presa de consciència.

La comunicació visual, per tant, es la que ve copsada pels sentits visuals i acompanyada en la presa de consciència per tota una sèrie d'associacions i evocacions a d'altres sensacions no visuals. Actualment, hom ha donat a la comunicació visual, un sentit més restringit i específic: aquell que es originat i provocat per l'home per a l'home.

El Disseny gràfic serien els recursos, enginyos i sistemes de representació gràcies als quals es plasma aquesta última comunicació visual.

ORIOI MASPONS/Que sea claro y bonito. Estas condiciones, por estar sometidas a la revisión del tiempo, de la moda, varían en cada época, tanto como la más honesta y objetiva versión que cada director cinematográfico ha hecho de cómo vestían los egipcios y los romanos, basándose siempre fielmente en documentos, objetos, o hechos históricos.

No me avergüenzo en absoluto del uso de la palabra *bonito* referida a la comunicación y al diseño porque creo que es la más apropiada.

JORDI PERICOT/En un sentido muy amplio, comunicación visual sería toda transmisión, por el canal de percepción-associación

visual, que tiende a instruir e influir al individuo o grupo receptor.

Dentro de este panorama general, el diseño gráfico ocupa un lugar preferente ya que trata técnicamente la visualización de los mensajes, creando unas imágenes cuya función comunicativa e informativa es controlada, por ejemplo: niveles de significación (signos, señales, símbolos), estructuras significantes (forma, color, movimiento), incidencias de parásitos, etc.

Sigue la respuesta de una profesora de diseño gráfico de Eina:

TONI MISERACHS/Entiendo por comunicación visual todo lo que, literalmente, significan estas palabras. Es decir, tantas cosas como son las que van desde el *environnement*, hasta el billete de avión o la tarjeta, pasando por la arquitectura, el diseño de objetos, la señalética, la moda, etc. Dentro de este inmenso campo, delimitar donde empieza y donde termina el terreno de actuación del diseñador gráfico es más que complejo.

Hace años, no muchos, cuando a esta actividad se la denominaba solamente con el nombre de *grafismo*, se caía en la tentación de definirla, y a menudo ejercitarla, como *Decoración de impresos, Diseño de cualquier superficie, plana o no, destinada a multiplicarse indefinidamente por obra y gracia de una máquina reproductora*, etc., etc. Pero ahora... ahora el diseñador gráfico sabe que, además de nuevo nombre, tiene nuevas posibilidades y, por lo tanto, nuevas obligaciones.

Porque ¿cómo ser feliz diseñando folletos y carteles y aún libros y revistas sabiendo, gracias a la Teoría de la Información, al Estructuralismo y a Tantos Otros, que también incumben al ex-grafista labores como la señalización de ciudades y servicios públicos, la transformación de interiores arquitectónicos o la creación de la imagen de empresa de un partido político internacional?????????

Y la respuesta de:

PLASTICA POPULAR/Las personas son constantemente sujetos de la percepción visual y reciben *comunicaciones* cuando *reconocen*, racional o sensorialmente, el significado de estas



percepciones. Y solamente *reconocen* cuando establecen relación entre el estímulo visual y su propia persona. Entendemos que se establece relación cuando se le atribuye al estímulo visual un significado *usable* —aceptable o rechazable— por el sujeto. Sólo en estas condiciones se produce comunicación visual y las percepciones que quedan sin interpretar no son sino *ruido*.

Cuando se ordenan unos elementos foto-emisores con arreglo a un plan para que su percepción sea interpretada de acuerdo con las intenciones del ordenador, en realidad, se está diseñando una comunicación visual. Si estos elementos foto-emisores son *representaciones* (no una llama, sino su representación; no una persona, sino un dibujo o una fotografía de una persona) se produce el *Diseño Gráfico*, es decir, el diseño de una comunicación visual mediante la gráfica, mediante representaciones de la realidad.

Las comunicaciones son fenómenos culturales en cuanto son elementos que *relacionan* al hombre con su entorno. Todo diseñador de comunicaciones tiene mucha parte de responsabilidad sobre la validez de estas relaciones que van a establecer los receptores. Y en una civilización donde la mayor parte de la información se transmite mediante imágenes, el diseñador gráfico asume —lo quiera o no— una clarísima función cultural y didáctico-educacional.

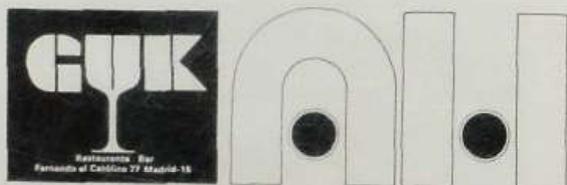
Las respuestas a esta pregunta de E. Tormo, A. Ráfols Casamada, J. C. Pérez Sánchez, M. Guerra y el grupo de estudiantes coinciden, de una u otra forma, a los publicados anteriormente, por lo que no aportando nada nuevo pasamos a formular la segunda pregunta.

¿Se ajusta esta definición a las funciones que usted realiza como diseñador gráfico?

Evidentemente sólo publicamos las respuestas de los profesionales del diseño gráfico (o grafismo), con la única excepción de Giral-Miracle, el cual nos delimita el campo:

DANIEL GIRALT-MIRACLE/Mi labor es eminentemente pedagógica, teórica, crítica e investigativa. Se ajusta a mi concepción del tema.

Concepción que no coincide exactamente con la de:



71 / 72



73

PLASTICA POPULAR/Vamos a dividir en dos partes nuestra respuesta;

Por un lado, los diseñadores gráficos *comerciales* realizan una actividad formalmente ajustada a nuestra definición, pero sin una clara definición ante las responsabilidades sociales derivadas de su función educacional en la mayoría de los casos y con una aceptación factual de la toma de partido impuesta por el sistema.

Por otro lado, la definición que hemos dado se ajusta también a nuestro trabajo, si bien hemos pretendido subsanar las deficiencias que señalábamos más arriba. Plástica Popular tiene en cuenta que las comunicaciones gráficas que diseña son elementos de relación entre sus receptores y la realidad y pretende que estas relaciones sean dialécticas y críticas. Por tanto, mantiene una praxis comprometida. Esta posición adoptada nos aleja de los elementos habitualmente promotores del diseño gráfico y nos pone en contacto con los sectores sociales más progresistas y combativos.

Seguimos detectando diferencias en la concepción de esta función:

JOSE PLA NARBONA/La intuición sensible es consustancial en mi personalidad. El análisis, la búsqueda, el método, me los impongo como imperativos de conocimiento. Sin síntesis no hay posibilidad de conocimiento.

YVES ZIMMERMANN/Cuando los condicionantes de un trabajo son óptimos y especialmente cuando el *emisor* de la información coincide (o se le lleve a coincidir) con las dos definiciones previas, sí.

Artigas aprovecha para pronunciarse, una vez más, sobre cuál es la exacta nomenclatura de su profesión:

JOSE ARTIGAS/Por lo anteriormente expuesto, mis funciones concretas en cuanto a mi labor de visualizador, son las de grafista en varias especializaciones y no las de diseñador gráfico.

También se lamenta de que sus funciones no se ajusten a su definición:

Panorama de la plástica catalana



74 GALERIA ADRIA. Consell de Cent 286. Del 11 al 30 de Juny del 1971.

MAXIMO GUERRA/Las funciones, que como profesional yo realizo en una agencia de publicidad, no son de diseñador gráfico, sino de visualizador de trabajos gráficos para su posterior aplicación a las necesidades comerciales de consumo. Estas funciones las desarrollo como una necesidad vital de supervivencia, pero no como una idealización de mis expresiones interiores, que luego al exteriorizarlas las podrían al servicio de otras causas más dignas que el estar sometido a unos cauces planificados, para que lo poco o mucho de profesionalidad vaya dirigido a ensalzar este o aquel producto, establecido por un sistema capitalista.

Y el presidente de Grafistas Agrupación FAD:

ALEJO ESCUTIA/Naturalmente, pero el diseñador gráfico profesionalmente más válido es aquél que realiza una labor de creación social-informativa, aunque desafortunadamente, en nuestro país, esto representa una situación excepcional, puesto que la mayor parte de los llamados *diseñadores gráficos* realizan cometidos publicitarios y parapublicitarios (con todos los condicionamientos que ello supone).

TONI MISERACHS/Después de una larga etapa de lo que podríamos llamar racionalismo ortodoxo, que pretendía ser rigurosamente informativa y en la que se trataba, sobre todo, de evitar la gratuidad de los elementos de comunicación, empiezo a estudiar con cierta timidez un peligroso concepto llamado ambigüedad. Creo interesante constatar aquí la influencia que, en esta evolución, ha tenido mi colaboración con el equipo de EINA.

En cuanto a tipo de trabajos, obviamente ligados al tipo de necesidades que el país cree tener, la mayoría corresponden a lo que, según lo expuesto en el primer apartado de la encuesta, debería llamar etapa tradicional del diseño gráfico: libros, revistas, folletos, carteles, discos, etc. En referencia a la *nueva gama* de posibilidades del diseñador gráfico, mi experiencia personal se limita a rótulos de tiendas o edificios y al reciente encargo de señalización del interior de una clínica en régimen de mutua laboral.

ALBERTO CORAZON se limita a afirmar que sus funciones coinciden con su definición de la comunicación y el diseño.

Tercera pregunta: ¿Qué preparación profesional ha recibido?

¿Cuál es su opinión respecto a la formación —escolar o autodidacta— que reciben los futuros diseñadores gráficos?

¿Cuál sería, a su juicio, la preparación idónea que debería recibir un futuro profesional?

Las respuestas recibidas indican, por su vivida agudeza, que éste es el punto candente en la problemática actual de nuestra profesión.

Pérez Sánchez nos remite una trágica respuesta de construcción casi poética:

JUAN CARLOS PEREZ SANCHEZ/Mi interés por el dibujo en la escuela primaria motivó entusiasmados consejos de mi tía Elena para ingresarme en una Escuela de Arte; sin embargo, a los doce años cursaba estudios de mecánica del automotor!...

Desde los dieciocho años he trabajado en muchas agencias de publicidad, donde he aprendido la *técnica profesional*. Realizar experiencias plásticas me ha facilitado la *libertad de expresión*, y mi breve actividad docente me ha enseñado la *crítica* y el *análisis*.

Moraleja: *Todavía* conservo mi desesperación por aprender.

Nos sentimos plenamente solidarios de esta moraleja. A continuación el director de una escuela de diseño incluye un tentador programa de estudios:

JORDI PERICOT/El diseño, en su concepción actual, exige formas adecuadas a nuestra sensibilidad y a unos medios de difusión, lo que obliga a un profundo conocimiento a nivel técnico, cultural y sociológico, como se desprende de un estudio profesiográfico realizado recientemente en la escuela.

En dicho estudio los factores más saturados fueron los correspondientes al espíritu creativo o imaginación activa, agilidad mental y metodología rigurosa, además de los citados anteriormente. Partiendo de estas premisas nuestra escuela ha llegado, de momento, a estructurar el plan siguiente:



Primer curso:

TECNICAS BASICAS: Dibujo lineal y perspectiva. Dibujo de representación. Interpretación y composición de formas. Teoría del color.
PROBLEMATICA DEL DISEÑO INDUSTRIAL: Introducción a la problemática del diseño.
PROYECTOS: Tipología. Ejercicios de expresión gráfica.
HUMANISMO CONTEMPORANEO: Historia del arte. Bases del siglo XX. Criterio literario.

Segundo curso:

TECNICAS BASICAS: Dibujo de representación. Taller color. Técnicas de impresión. Fotografía.
PROBLEMATICA DEL DISEÑO INDUSTRIAL: Teoría de la comunicación. Psicología social.
PROYECTOS: Proyectos I.
HUMANISMO CONTEMPORANEO: Problemas del siglo XX. Artes contemporáneas.

Tercer curso:

TECNICAS BASICAS: Dibujo de expresión. Fotografía. Economía y organización.
PROBLEMATICA DEL DISEÑO INDUSTRIAL: Sociología de la cultura de masas. Seminarios de crítica. Teoría de la comunicación II.
PROYECTOS: Proyectos II.
HUMANISMO CONTEMPORANEO: Estética.
Finalizados estos estudios, el alumno realiza una Tesis a nivel teórico-práctico sobre un tema de investigación a su elección.

En cambio hay quien no considera operativa la formación:

DANIEL GIRALT-MIRACLE/Aunque provenga del campo de la filosofía y la estética, mi formación dentro del diseño gráfico es eminentemente influida por las corrientes europeas y americanas de la especialidad. Los caminos de siempre: libros, revistas, contactos personales, visitas, etc.

Finalmente hemos llegado al convencimiento de que dentro de los dominios del diseño, así como en los de cualquier especialidad creativa, no es la formación la encargada de despejar mentes o abrir horizontes, no son los acufamientos

escolares, ni los vanidosos autodidactismos, sino la labor esforzada, disciplinada y continua que una visión y trabajo interdisciplinar puedan ofrecernos. Las escuelas son a todas luces necesarias, pero como trampolines de investigación abierta, nunca, jamás como transmisoras de un oficio. La artesanía en los campos del diseño murió en las manos de Gropius. Las escuelas de diseño, como la universidad en general, no pueden ser, ya no son, las omnipotas facultadoras de un trabajo serio o científico.

Como preparación idónea entiendo aquella que un estudiante sabe buscarse, no la que espera le den. Lo mismo continuará sucediendo en su vida profesional.

ORIOL MASPONS/La formación que he recibido es la del Colegio de los Hermanos de las Escuelas Cristianas de la calle Amadeo Vives, no recuerdo el número.

En cuanto a la formación que han recibido o es deseable recibieran los futuros profesionales, no tengo opinión al respecto, porque creo que ser diseñador gráfico es una cosa bastante intuitiva, como ser cameraman de cine o fotógrafo, tendría que ir averiguando de dónde han salido los mejores, para quizás llegar a una conclusión. De los mejores fotógrafos de Europa y USA, en donde hay magníficas Escuelas, no sé de ninguno que haya salido de ellas, pero esto no quiere decir que afirme que no sirven.

¿Qué dicen los estudiantes?

CLARET SERRAHIMA/MIQUEL CUÑAT/CARLES PAZOS/JOBART BARGAO/La enseñanza escolar en las escuelas más selectas se basa actualmente en dar al alumno un esbozo de introducción a la comunicación visual.

La enseñanza autodidacta, que dividimos en autodidacta escolar y *autodidacta de calle*, se mueve en general, por motivaciones estéticas o estilísticas, asimiladas del profesional-profesor, en el caso del autodidacta escolar, y de apuntes al natural de la moda gráfica, en el caso del autodidacta de calle.

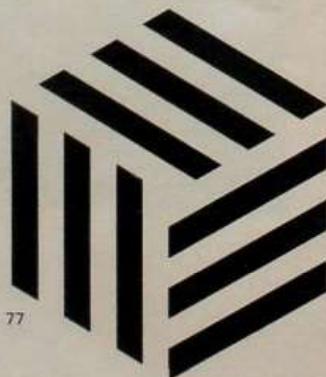
Esta clasificación nos parece interesante: autodidacta-autodidacta versus autodidacta-escolar. Esta respuesta nos parece tanto más significativa cuanto que nos llega de un grupo de alumnos de una de las mejores escuelas de diseño de Barcelona

8CTAV8

76



78



77



79

MAXIMO GUERRA/La preparación profesional que he recibido ha sido autodidacta, pero sobre todo complementada con los años de experiencia profesional adquirida en estudios de diseño gráfico, dependientes de empresas de publicidad.

A lo largo de mis contactos con los diseñadores gráficos que provienen de escuelas, he comprobado que su preparación (en la mayoría de los casos), es de un desconocimiento casi completo de las tareas que como profesionales se nos plantean a diario. Su preparación aplicada en el campo gráfico no es aprovechable, es una preparación primaria sin profundizar en absoluto en las verdaderas fuentes del diseño gráfico.

La enseñanza autodidacta, hasta la fecha es de resultados más positivos que la escolar; y esto seguirá así hasta que se pueda preparar a los futuros diseñadores gráficos, sobre todo culturalmente, en verdaderas escuelas y con auténticos profesores profesionales comprometidos con su actividad.

Esta respuesta nos parece muy realista: mientras las escuelas funcionen como hasta ahora es preferible el autodidactismo-autodidacta.

Opinión, sin embargo, distinta a la sostenida por:

TONI MISERACHS/Estudios inacabados en Elisava (1.ª época, 2.ª promoción) con los entonces profesores A. Ráfols Casamada, I. Zimmermann, A. Cirici Pellicer, etc. Iniciación a la práctica profesional (2 años) en el departamento de Diseño de Geigy S.A. que I. Zimmermann dirige.

Autodidactas:

Nunca he conseguido comprender completamente el particular orgullo de quienes así se definen. En principio creo que, en cuanto a decisión, es bastante peligroso: Yo seré autodidacta refleja, como mínimo, un aplomo increíble y también una total desconfianza hacia las escuelas al alcance. Podríamos, quizás, llamarlo autodidactismo a priori. El caso contrario sería el de quien, analizando su trayectoria profesional con un mínimo de perspectiva histórica, decide bautizarse así.

La realidad es que en el pintoresco panorama gráfico barcelonés existen actualmente numerosos ejemplos de autodidactismo a posteriori verdaderamente reconocidos —y, para mí, falsamente válidos— y, en cambio algunos casos —pocos— de autodidactas a priori que me parecen muy interesantes. Las conclusiones son muy difíciles, sobre todo si analizamos el grado de precariedad de nuestras escuelas de diseño, aún sabiendo que los grados y niveles de precariedad difieren considerablemente de unas a otras: precariedad económica, precariedad de nivel profesional e intelectual del profesorado, etc.

En definitiva creo que el futuro profesional tendrá el trabajo bastante facilitado asistiendo a una escuela, en el supuesto de que ésta sea mínimamente digna. Allí obtendrá, para empezar, una cantidad de información que de otro modo— no nos engañemos— no tendría. Y, si hay suerte, conseguirá también una formación de criterio que le proporcionará el suficiente rigor para ¿a nivel autodidacta? escoger una determinada línea de actuación profesional.

Y seguimos con la respuesta de otro autodidacta:

JOSE PLA NARBONA/Una preparación de imperio con escudos en oro niquelados, la república francesa sin cocarde y la confederación helvética. ¿Les parece poco? ¡Ah! Y también pillé la época de los anuncios como escobas, las diapositivas de cine rotuladas a la mano en memoria de Pedraza, dibujé sobre la piedra, hice calendarios, lei a Hoppings y a Sartre al mismo tiempo y de contrabando... Lo que no hice fue vender periódicos, aunque lei *Têtes rondes et têtes pointues*, me miré en su espejo y para perfeccionar mi huérfana carrera hice mi revolución en el Tervilor del año 58. La patria —esta matrona de grandes nalgas— me acoge consagrado y ejerzo en Penicilinas y Camisas. El sueño de lo social y mi vocación federal me llevan al país de la Cruz Blanca a oler tipografía. Cuando vuelvo me hacen profesor y salgo catedralizado en los periódicos. ¡He triunfado!

¿Cuál es su opinión respecto a la formación —escolar o autodidacta— que reciben los futuros diseñadores gráficos?

JOSE PLA NARBONA/Mis opiniones a este respecto no están formuladas en términos absolutos porque la experiencia que pasé como enseñante, o mejor dicho, como persona con



BLANC 81
B

conocimientos empíricos que trata de transmitir sus experiencias a un grupo, me enseñó la gran contradicción que hay en todo sistema educativo digámosle *artístico*. Para definir más claramente mi respuesta podría decir que en el terreno de la plástica se da a menudo el autodidacta brillante que se ha formado a contrapelo y generalmente es éste quien llega a ser portador de nuevos valores. También podría añadir que una auténtica formación cultural como base, a nivel universitario, daría una dimensión de conocimiento más dilatada al diseñador. Quizás esto, en general, sería mejor para ejercer como profesionales más responsables, más competentes, más culturalizados. Pero todo ello requiere vocación y años y esto hoy es sánscrito en relación con los cursos de formación acelerada que imponen todas las nuevas profesiones para acrecentar, si cabe, la confusión general, en pro de no se sabe qué.

La formación que recibe el futuro diseñador gráfico —léase grafista— es una especialización acelerada y traumática y, en general, sin un orden demasiado establecido. Me refiero a nuestro país. El profesorado, o bien ha salido de una posguerra de bellas artes y normalmente no es un hombre culturalizado —lo que da una dimensión artesana a su docencia—, o bien son los primeros graduados que pretenden catequizar con una dogmática mal aprendida pero con una decidida buena voluntad. Y ésta es la que les redime de las penas del infierno. Tales circunstancias conllevan implícitas la problemática de no saber el por qué se hacen las cosas de una forma y no de otra, es decir, una falta de sentido crítico que, a la postre, es lo que define al diseñador gráfico en estas latitudes.

¿Cuál sería a su juicio, la preparación idónea que debería recibir un futuro profesional?

JOSE PLA NARBONA/Creo que ya lo he dicho: la educación es la única forma de socialización y, por tanto, de comunicación auténtica. La educación sin especializaciones, ni títulos con modernos pergaminos níquelados, ni cosas por el estilo.

Frente a la propuesta de educación sin especializaciones incluimos la opinión de un especialista.

YVES ZIMMERMANN/Aprendizaje de cajista. Formación como

diseñador gráfico en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea, Suiza.

Considero que los programas pedagógicos de diseño gráfico en las escuelas españolas y de algunas pocas que conozco en otros países son inadecuados, porque se limitan demasiado a campos relativamente marginados de la comunicación visual. Creo que una formación que responda a las necesidades contemporáneas debería incluir otras técnicas expresivas de la comunicación visual, aparte del diseño gráfico y desde luego, a nivel universitario.

La formación autodidacta es una experiencia personal que varía según el caso; hay autodidactas buenos y autodidactas malos. Estas experiencias, me parece, no son generalizables; por consiguiente, no me veo capaz de emitir un juicio crítico válido.

Ciertamente, hay autodidactas buenos y malos.

Un autodidacta que dirige otra escuela de diseño con otro programa:

A. RAFOLS CASAMADA/Mi preparación ha sido autodidáctica.

Creo que la preparación autodidacta es válida siempre que exista un suficiente criterio *de entrada* y un profundo interés por todos los aspectos de la materia escogida. Tiene también sus inconvenientes, entre ellos la mayor lentitud en la adquisición de recursos técnicos.

El paso por una escuela bien orientada puede ser de gran utilidad más, quizás, por las relaciones que se establecen entre profesionales y alumnos y entre los propios alumnos, que por el *stock* de enseñanzas concretas que se pueden recibir. No hay duda que un profesor con experiencia puede ayudar mucho en el momento de la formación. Pero es preciso que la personalidad o el prestigio del profesor no cohiba la libre expresión del alumno, el desarrollo de su propia personalidad. De este peligro el profesor debe ser totalmente consciente y procurar evitarlo en todo momento.

En cuanto a la futura preparación del profesional, ante todo considero importantísimo, en una época en que se nos dan tantas cosas hechas, insípidas, incoloras e inodoras,



un redescubrimiento y enriquecimiento de la sensibilidad. Esto, acompañado de constantes estímulos al impulso creativo, debe contribuir al descubrimiento y asentamiento de la propia personalidad.

Para ello es imprescindible trabajar en toda clase de experimentos formales, visuales y táctiles: en unos casos buscando la expresión —la comunicación—, en otros el simple estudio o constatación de efectos ópticos, el resultado de ciertos contrastes tanto visuales como táctiles, las relaciones entre color y luz, y color, luz, espacio y sonido.

Conjuntamente con esto el futuro diseñador debe profundizar en los conceptos de forma y de función, en sus diversas relaciones y en los distintos tipos de funciones. Para ir avanzado en estos terrenos es imprescindible la adquisición de los medios idóneos para la expresión, tales como: dibujo de representación y dibujo libre, dibujo técnico, fotografía, etc.

Sería muy largo dar una explicación de todas las materias que, además de las anteriores, considero que debe conocer el diseñador gráfico. Me limitaré a nombrar algunas que me parecen especialmente importantes: Estudio de la letra (de la escritura a la tipografía). Historia del Arte. Historia del Diseño. Estudio del Signo y los sistemas de significación. Teoría de la Información. Conocimiento de las distintas técnicas de reproducción y de impresión. Estudio de los mass-media. Publicidad y propaganda. Asimismo es importante tener un conocimiento de los sistemas económicos, su evolución e influencia sobre el desarrollo de la sociedad. Psicología de la Forma. Psicología del Comportamiento, etc.

I un altre...

SANTIAGO PEY/La meva preparació professional ha estat més aviat autodidacta i, després, la que comporta l'ensenyament: una metodització i sistematització dels coneixements anteriors i un estudi complementari d'aquelles disciplines o teories que de resultes d'aquell examen de consciència pedagògic em van fer veure que no tenia o hi anava coix.

Degut a la meva especialitat de disseny industrial no estic gaire en contacte amb les Escoles de Disseny gràfic. Vull dir que conegui exactament els plans d'estudi i els mètodes.

De totes maneres em fa l'efecte que més que dirigides a una investigació tenen un excés de pragmatisme o bé, de tot el contrari: massa culte a la forma per la forma per espantar a unes minories o uns snobs.

La meua opinió sobre la futura formació d'un professional és: Insistir fonamentalment sobre una educació social i cultural desproveïda dels clàssics estereotips que han malmès la nostra història.

En un ordre empíric, contribuir a la formació per a la comprensió de l'espai, dels signes i de possibles noves significacions, mitjançant uns exercicis sistemàtics d'interpretacions des de la buidor total fins a les més complexes imbricacions de punts, ratlles, masses i signes (icònics o no) amb i sense color. Naturalment això hauria de ser acompanyat de certes pràctiques auxiliars: fotografia, us de trames, col·lages, raspatllats, etc.

La creativitat hauria d'ésser estimulada per autocrítiques, crítiques a nivell de classes col·lectives i enquestes de gent aliena a la professió.

ENRIQUE TORMO/Si la pregunta quiere decir: ¿qué escuela? Es obvia la respuesta: desde el siglo XVIII sólo han existido las escuelas de *Bellos Oficios*.

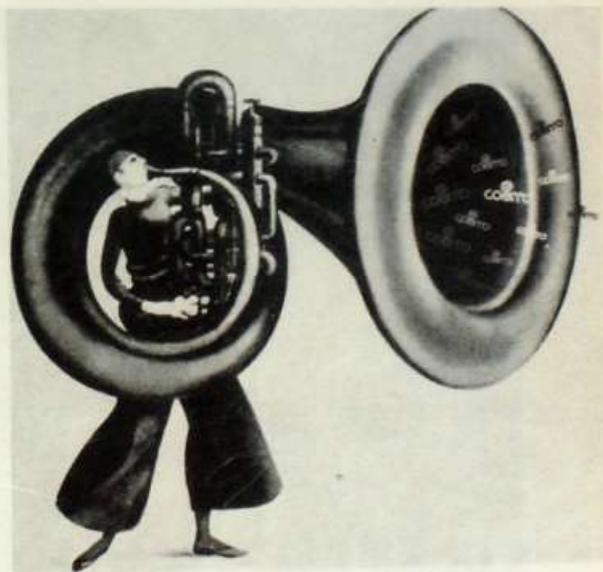
En el terreno creativo sólo existe una formación: la *vocacional*, la escuela sólo es un complemento técnico, estético y cultural. El autodidacta no es formado, se *crea él*. Si recibe una formación, por parte de segundos, ya es escolar.

Resumiendo: creo que toda actividad de creación debe poseer un mínimo de vocación pero mucho de formación.

Un profesional ajeno a las prácticas escolares nos comenta:

ALBERTO CORAZON/Imagino que mi situación respecto de esta cuestión es muy especial. En realidad nunca he recibido ningún tipo de preparación profesional. Estudié Ciencias Políticas y me especialicé en antropología. Me convertí en un profesional del diseño el primer día en que cogí un pincel y un tiralíneas. Esto es absolutamente literal.

Desgraciadamente no sólo no he tenido ningún tipo de



preparación profesional, sino que además no conozco los sistemas de enseñanza que se siguen en estos momentos. Mis visitas a algunos de los centros de aprendizaje han sido muy superficiales, y lo único que he podido advertir es que a los alumnos se les prepara para que adquieran una paciencia infinita. La imagen, su valoración y tratamiento, es algo que no parece interesar a nadie. En cambio los talleres suelen estar llenos de innumerables construcciones a base de miles de palitos, papelitos, trocitos de plexiglás, etc. El criterio utilizado parece ser el de que cuanto más complicado y menos significativo es un trabajo, más científico es su planteamiento.

Este pseudo-cientifismo, unido paradójicamente a la retórica de seguir dividiendo a los colores en fríos y calientes, es revelador no sólo de la pobreza de esa enseñanza sino de las implicaciones ideológicas que arrastra.

La preparación idónea que debiera recibir un futuro profesional es algo que sólo puede ser contestado redactando un programa de enseñanza, y creo que no estoy en condiciones de hacerlo.

¡Tranquilo, Alberto, que ya tenemos tres!

El presidente de Grafistas Agrupación FAD también es autodidacta. Y dice:

ALEJO ESCUTIA/Las escuelas existentes, si bien tienen un plan de estudios coherente e interesante dentro del estadio cultural del país, no tienen en cuenta en algunos casos su contexto social-económico.

La situación más acorde con el momento actual, es la formación autodidacta mediante el ejercicio de la profesión.

Confeccionar un plan de estudios sería labor de varios profesores ya existentes y profesionales competentes, pero creo que la base primordial consiste en una preparación cultural a nivel de estudios superiores.

Observen atentamente esta apasionado canto al masoquismo profesional. Su tesis es clara: el grafista (diseñador gráfico) no debe jugar ningún papel cultural. Debe limitarse a vender más. A pesar de su extensión, recomendamos la total lectura de esta respuesta.

JOSE ARTIGAS/Mi formación profesional ha sido absolutamente autodidacta; ya que sólo recibí las enseñanzas del primer cursillo sobre Técnica Publicitaria organizado por D. Pedro Prat Gaballí, por los años 52 en la antigua Escuela de Comercio de la calle Balmes. Fue precisamente gran deseo de perfeccionarme y la desalentadora convicción de que poco más llegaría a aprender en España lo que motivó mi deseo de emigrar a Suiza en el año 1954.

Prefiero abstenerme de contestar a este segundo apartado por no conocer a fondo los programas de enseñanza y el cómo se imparten. Por otro lado, creo que bajo la denominación de Diseño Gráfico existe un craso error de concepto artístico, EN CONTRAPOSICIÓN AL CONCEPTO COMERCIAL QUE DEBERÍA PREVALECER, tal como intentaré explicar en el siguiente apartado.

La preparación idónea que debería recibir el grafista (puntualizando lo de grafista) además de las teorías, técnicas y prácticas del arte plástico, sería que recibieran unas ligeras nociones de Marketing, para descubrir a través de él la gran importancia de la relación existente entre el producto que se ofrece y la masa de público seleccionada a quien se dirige, la estrategia que se emplea para conseguir este fin, y sobre todo que descubriera como *verdad básica, el interés puramente comercial* que anima a firmas y empresarios al recurrir a la Publicidad. Muy intensa y profunda enseñanza de Técnica Publicitaria, llevando el énfasis en señalar la diversa acción comunicativa que posee cada Medio, dado el grado diverso de atención que el individuo accorda a priori a cada Medio y aún a cada Soporte de un mismo Medio (No es igual la atención de principio que el televidente mantiene ante su televisor, que la de un espectador durante el entreacto, que la de un lector de periódico, que la del que lee una revista y la que presta al cartel un transeúnte cualquiera. De ahí que cada pieza publicitaria sea creada, al margen de otras consideraciones técnicas, en función de la comunicación personalizada de cada Soporte y de cada Medio). Amplia pedagogía sobre creatividad, en su doble vertiente Idea e Imagen, insistiendo que *siempre quedará subordinada a la única finalidad: vender máximamente un producto determinado*, en un área señalada y a un público previamente escogido. Por último, desarrollar lo más ampliamente posible las difíciles asignaturas de Motivaciones, Idea e Imagen, en la interrelación de

NEW YORK OFICINA y DENUNCIA



de «Poeta en Nueva York»
de Federico García Lorca.
Versión Gráfica del grupo
Plástica Popular.

Debajo de las multiplicaciones
hay una gota de sangre de plato,
debajo de las divisiones
hay una gota de sangre de mantero,
debajo de las sumas, un río de sangre tierra.

Un río que viene cantando
por los dormitorios de los arrebales
y en plato, cemento o brasa
en el alba mentado de New York.

Existen los mantos. Lo sé.
Pero ya no he venido a ver el cielo.
Ya he venido para ver lo turba sangra.
La sangre que lleva las máquinas o los carafatos
y el espíritu a la lengua de la cobra.

\$

Todos los días se matan en New York
cuatro millones de porcos,
cinco millones de cerdos,
dos mil millones para el gusto de los agonizantes,
un millón de vacas,
y dos millones de pollos
que dejan las cielas hechas alitas.

Más que saltar ofiando la naveja
a rascar a los parros
as los olivantes cocerlas,
resistir en la esquinada
las interminables traves de leña,
las interminables traves de sangre
y los trenes de rocas empujados
por los comarcantes de perfumes.





colorística, composición, estilo, tipografía; la fisonomía, expresión facial, gesto y vestimenta de los modelos humanos, el decorado que los rodea y el aderezo que los acompaña. La mejor idea puede ser asesinada por una mala visualización.

ESTA PEDAGOGIA TECNICA DEBERIA SER PROGRAMADA Y CONTROLADA POR EL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD Y EL CUADRO DE PROFESORES SOMETIDO A SUS DIRECTIVAS.

El grafista debe comprender por fin que, en técnica moderna, ya no se crea ninguna pieza de publicidad en función del gusto estético del grafista, ni al del técnico, ni al del cliente. Se crea tan sólo en función de y este de nos lo señala el estudio previo de Marketing.

Existe un calificativo, muy empleado en nuestros estudios y agencias, que debería penalizarse cada vez que se pronunciara. Es el de *bonito*. Es absurdo que se escoja por ejemplo un simple envase porque hace bonito, PUES LO UNICO QUE DEBE HACER ES **VENDER**, y su selección debe hacerse a través de un test a una muestra seleccionada entre el público al que se destina. Es la opinión mayoritaria de dicha muestra quien decide.

La publicidad es pues, hoy en día, el último eslabón del Marketing, y su labor empieza allí donde él termina, sólo para encontrar o crear la forma de expresión, la selección de los Medios y el control subsiguiente, pero sin apartarse por ninguna razón de orden emotivo o artístico, de los objetivos que él señala.

Naturalmente que el grafista procurará en cada caso influir en que la pieza que visualiza mantenga la mejor estética posible, pero siempre a nivel medio del grupo social a quien se dirige, ya que no puede admitirse, técnicamente, que ninguna imposición artístico-emocional del creador rebaje ni en un solo grado, la mejor comprensión del mensaje gráfico-publicitario.

Un ejemplo extremo del rol actual del grafista nos lo dará el siguiente supuesto. Un determinado estudio de mercado señala que cierto producto, dada su calidad, precio y presentación, sólo será vendible en zonas de bajo poder adquisitivo. El grafista consciente, antes de empezar a

bocetar las ideas, que el Técnico en Publicidad habrá creado enfocadas al nivel intelectual de dicho público, deberá investigar cuál es el *estilo gráfico* que alcanza mayor comprensión entre la mayoría de este grupo, y si resultare que, conjuntamente, sólo admite el estilo del tebeo que semanalmente leen y el del cromó de los calendarios e imágenes religiosas que presiden los muros de sus hogares, el grafista consciente *sólo podrá escoger* para visualizar sus piezas entre estos dos estilos.

Se comprende fácilmente, aunque pocos grafistas lo aceptan, que ésta imposición mercadológica selectiva del estilo y forma de visualización impide que el grafista sea considerado un *artista* (lo impiden también las múltiples imposiciones que recaen sobre su obra; finalidad comercial, tamaño y número de colores impuestos, composición estética seleccionada por las motivaciones y reproducción de su obra por sistemas mecánicos y *toda su formación estética, estilística-intuitiva*, debe quedar muy marginada, ante una mayor capacidad de dominio del oficio que le permita realizar visualmente una amplia gama de formas expresivas, ya que si se restringe a una personalidad gráfica muy acusada será solamente solicitado cuando exista coincidencia de comunicación entre un producto y un restringido público, idóneo a su estilo.

Es de desear que, a partir de ahora, el grafista se convierta en un técnico visualizador; se transforme en una rueda más del mecanismo publicitario y empiece a trabajar en y para el equipo. No se pueden ya aceptar hoy en día ilustraciones, imágenes y grafismos inadecuadas a las necesidades mercadológicas y *mucho menos experimentos gráficos* o el grafismo por el grafismo... *pagados por el cliente inocentón*.

¿Exageración? ¡Apenas! Esta realidad se ha impuesto ya en nuestras mejores agencias y entre los más importantes clientes que poseen una mentalidad de marketing. ¿Que no resulta divertido ser grafista con tales imposiciones? ¡Ciertamente! Pero nuestro trabajo no nos lo pagan para que nos divirtamos. NI PARA QUE SIRVA DE PEDAGOGIA ESTETICA DE MULTITUDES, ni para asombro de nuestros colegas. NOS PAGAN TAN SOLO PARA QUE CONSIGAMOS AUMENTAR LAS VENTAS.

De ahí la futilidad de críticas que vierten algunos grafistas-artistas sobre la buena o mala calidad de ciertas piezas gráficas

Los patos y los pelícanos,
los cerdos y los conejos,
vienen sus patas de congre
vienen de los multiplicaciones
y las ventosas adheridas de los voces estrujadas
vienen de dentro al valle,
vienen el Hudson se emborracho con aceite.

Yo denuncio a toda la gente
que ignora la otra mitad,
la mitad irremediable
que levanta sus montes de cemento
vienen laceran sus carniceras
de los empujantes que se dividen
y donde crecen las flores
en la última fiesta de las teladras.

Oy ensaca en la cara.

La otra mitad me espanta
divoranda, avoranda, volanda en su parca
como las niñas de las porterías
que tienen frías las puntas
de las bucas cuando se caedan
las antenas de los insectos.

Miró en mundo de rós quebradas
y de rós muelles
en la parte de sus patas
contándole por el subterráneo
en vigo el canto de la lancha
en el momento de muchas niñas.

Decido, fermento, fierro endurecido.
Ferro tu mismo que asitas
por las números de la oficina.



¿Qué voy a hacer? ¿Ordenar las patas?
¿Ordenar las omras que luego son fotografías,
que luego son patatas de madera
y bocanadas de sangre?

¿Para qué buscar milagros
y prodios en rós?
Mirada... ¿la primavera?
¿cuanto milagro mujer?
Los Muro Pardo - El dicitio reparente

Son Ignacio de Loyola
cuando un pequeño congre
y levanta un labio gimen
por los torres de las iglesias.



No, no, no, no, yo denuncio.
Yo denuncio la conjura
de estas desiertos eficaces
que no rotan las aperturas,
que borran los programas de la selva



y me alivanzo a ser comido
por las vocas estrujadas
cuando sus patas laceran el valle
donde el Hudson se emborracho con aceite.

publicitarias, sin prestar atención al nivel intelectual de las personas a quienes van dirigidas.

PLASTICA POPULAR/Somos un equipo integrado por varios profesionales de formación no académica, con un programa común y una praxis establecidos mediante seminarios.

En cuanto a futuros diseñadores, pensamos que la formación escolar que están recibiendo resulta insuficiente incluso en la simple enseñanza del *oficio*. La preparación cultural, o no existe o es desoladoramente tecnicista.

Resulta difícil establecer desde nuestras coordenadas cuál sería la idónea preparación de diseñadores. Con todo, creemos que en el campo escolar se deberían propiciar tanto la aplicación de nuevas técnicas pedagógicas, como la materialización integral de los estudios-realizaciones del alumnado. O sea, el aprovechamiento funcional de sus trabajos y la consiguiente confrontación con el taller y la imprenta.

En el aspecto cultural, pensamos que el diseñador gráfico debería estar en posesión de una muy amplia preparación, **DEBIDO AL TRABAJO EMINENTEMENTE EDUCADOR QUE HAN DE DESEMPEÑAR**. En una sociedad que tiene como primer objetivo pedagógico el preparar técnicos capaces de mantener en funcionamiento su *maquinaria*, resulta utópico esperar que sea posible el tipo de educación que propugnamos. Ante esta situación, de la que somos perfectamente conscientes, hemos optado por los métodos autodidácticos con todas sus deficiencias, y propugnamos acciones en las escuelas tendentes a implantar nuevos planes de estudio y los cambios estructurales que los posibiliten.

Cuarta pregunta: ¿Estima necesaria una asociación de profesionales?

¿De qué tipo? ¿Con qué funciones?

Todos los encuestados se pronuncian unánimemente por la urgente necesidad de una asociación. Las diferencias aparecen al plantear los objetivos:

JUAN CARLOS PEREZ SANCHEZ *la concibe sólo como vínculo personal entre profesionales.*

YVES ZIMMERMANN *se pronuncia por una asociación abierta a todos, con una función formativa-informativa tendente a mejorar las condiciones de trabajo profesional.*

JOSE PLA NARBONA *propone una asociación de nuevo tipo con funciones educativas y críticas.*

TONI MISERACHS *crea en una asociación que a nosotros nos parece paternalista; que ayude a las escuelas de diseño, que corte abusos en las tarifas, que impida las «Prácticas Restrictivas de la Competencia», que defina las atribuciones que dicte normas de ética profesional.*

MAXIMO GUERRA *teme que fuera dirigida arbitrariamente, y pide que sus funciones se encaminaran a desarrollar la profesión mediante el libre juego de todas las opiniones.*

Al grupo de estudiantes les encantaría...

JORDI PERICOT *expone que, según su criterio, debería reflejar una mentalidad libre, abierta y desmitificadora; sin encerrarse en sí misma, sin matrimonios internos (endogamia) y sin mentalidades partidistas.*

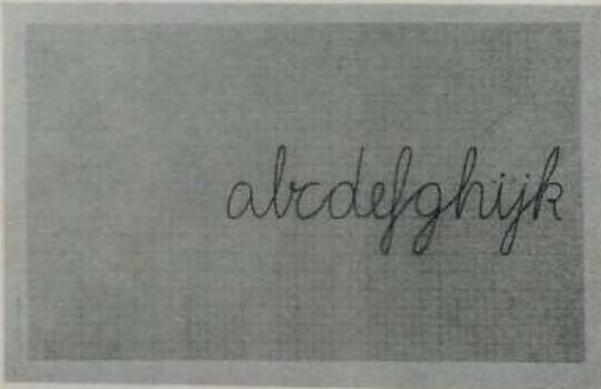
ENRIQUE TORMO FREIXES *aporta un aspecto nuevo: el apoyo mutuo, la solidaridad:*

ENRIQUE TORMO/Toda asociación es necesaria porque, aparte de representar una comunidad de ideas, da oportunidad de apoyo mutuo en cualquier contingencia profesional. También encierra un aspecto elemental: la relación social, que facilita y resuelve muchas posiciones.

MASPONS *se interroga sobre la finalidad concreta:*

ORIOL MASPONS/Las asociaciones son todas buenas si están bien organizadas y tienen una finalidad concreta. Las burocráticas, desde los Colegios Profesionales, las Cooperativas, la Obra, las *Trade Unions* y la *Maffia*, lo demuestran claramente.

En cuanto a las de carácter de colaboración a nivel creativo, es indudable también que han dado buenos resultados, ver los grupos de diseño alemanes o italianos que han logrado superar lo que hubieran creado individualmente. Sin olvidar paralelismos válidos y aun más evidentes en sus



resultados obtenidos, como la asociación de los Beatles y antes los Platters hoy desaparecidas; ni un Beatle, ni un Platter ha valido nunca tanto como la vajilla completa.

Tememos que haya llegado a la conclusión de que los diseñadores gráficos deben asociarse solamente para realizar, en equipo, obras de mayor calidad.

DANIEL GIRALT-MIRACLE/Las asociaciones de tipo gremio-sindical esclerotizan las especialidades profesionales.

A lo sumo comprendería los grupos profesionales que se unieran para defender intereses de tipo ideológico, de actuación profesional, intercambio de experiencias, así como problemas reivindicativos. Por principio, sospecho de todo ghetto con mentalidad de capillita que basa su autopromoción en el *numerus clausus*.

El presidente de Grafistas Agrupación FAD, disiente:

ALEJO ESCUTIA/No creo en una asociación que sea un sucedáneo del colegio oficial de grafistas, pero si creo en un grupo profesional formado libremente. La distinción pretende ir más allá de estas simples denominaciones. En el primer caso tenderá a englobar a todos los profesionales que quieren beneficiarse sin aportar nada, mientras que en el segundo caso se trata de una asociación constituida libre y espontáneamente por el simple deseo e interés de sus componentes que, mediante el trabajo en equipo, realiza unas funciones de investigación, estudio, asesoramiento, información y relación profesional a nivel nacional e internacional.

PLASTICA POPULAR/Frente al actual estado de cosas, creemos que las actitudes individuales no resultan operativas y se nos hace completamente necesaria la vía corporativa. Evidentemente, esta asociación no debería limitarse a las reivindicaciones profesionales, sino que debería adoptar una praxis más consecuente con la complejidad de la problemática que señalamos. Profesional, cultural, social y, en última instancia, política.

José Artigas, que en 1966 abandonó Grafistas Asociación FAD, de donde era miembro honorífico, al comprobar el deseo de esta entidad de mantenerse como

grupo reducido y cerrado, nos propone un tipo de asociación vertical:

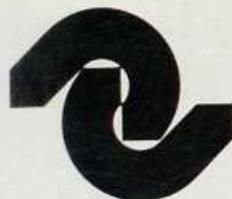
JOSE ARTIGAS/Esta asociación debería ser profesional, dentro de la definición de Grafistas que impone ICOGRADA. Debería estar abierta a todos, tanto patronos como empleados, tanto maestros como aprendices. Podrían formarse dentro de ella, si se deseara, secciones por especialidades o líneas de concepto gráfico. Podría federarse con otras asociaciones que se formarían en Madrid y Bilbao. No creo que otras ciudades dieran un núcleo de socios consecuente. (Sébase, no obstante, que la sección de Neuchâtel, de la *Association de Graphistes Professionels*, de la que formé parte durante mi permanencia en aquel país, sólo la constituían una media docena de grafistas). Estimo, según mis cálculos, que sólo en Barcelona podrían existir unos 3.000 profesionales, agrupables bajo la denominación general de grafistas.

¿Me preguntan con qué funciones? ¡Pues todas! ¡O las que se puedan! Ya que todo está por hacer aún en nuestro oficio. No se olvide que existe una reglamentación rigurosa, hoy en día, para la constitución de cualquier asociación profesional.

Pero aunque esta asociación fuera de momento factible con la única finalidad de mantener entre todos una exposición permanente, en un local adecuado y céntrico de la ciudad, de las realizaciones gráficas de cada asociado, (dos o tres m² de pared a disposición de cada uno) a imagen de las que existen en el extranjero, se lograría elevar rápidamente el nivel social y económico del grafista y dar un gran impulso hacia el análisis justo de las motivaciones, al posibilitar tanto a técnicos como a clientes, comparar y escoger estilos, colorística, composición, enfoque, tipografía, expresión, etc., en función de un resultado deseado. Si esta idea no se lleva a cabo colectivamente, corremos el riesgo de que sea implantada con fines puramente comerciales por una agencia parecida a las que agrupan en exclusiva a fotomodelos, ofreciendo este servicio informativo a la publicidad nacional o local, previo un descuento sobre los honorarios percibidos a través de su gestión.

SANTIAGO PEY/L'associació entre professionals la considero indispensable i amb tant poder social com sigui llegut per les circumstàncies polítiques.

86



AFRICA MOTOR LTDA.

87



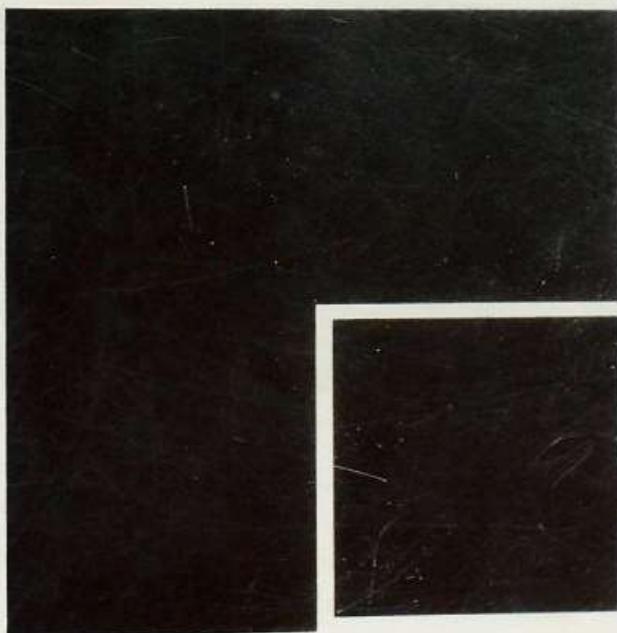
88



89



90



91



92



93



94



Es a partir del Renacimiento, con la elevación de rango social de la menestralía, que deriva hacia un anuncio del producto comerciable, hoy se hace lo posible para devolverle su pristino cometido. No pretendamos eliminar a los filisteos, creo que pueden coexistir los dos objetivos.

MAXIMO GUERRA/ La necesidad creadora del diseñador gráfico, aplicada posteriormente a la comunicación visual, está condicionada a unos intereses comerciales, que en muchos casos adolecen de los más básicos criterios estéticos. Nuestra tarea, después de encontrar las formas de expresión gráfica más puras posibles, e intentar una educación visual y la iniciación en el mundo de las formas, a todos los que de una manera u otra tienen los engranajes de este contexto socio-económico-cultural que nos rodea, es colaborar muy estrechamente con unos ideales de verdadera evolución en nuestra profesión y poner nuestros conocimientos siempre a disposición de verdaderas causas progresivas.

GIRALT-MIRACLE reduce el problema de la ética profesional a una cuestión de vacilaciones a superar.

DANIEL GIRALT-MIRACLE/ Los intereses que condicionan al diseñador, sea éste de la especialidad que se quiera, son los mismos con los que debe enfrentarse cualquier profesional que pretenda ser consecuente con su actuación. Sólo tiene un agravante, que al estar en el centro, en la germinación misma, de lo que ha dado en llamarse *consumismo* puede tener vacilaciones que le inclinen a ceder frente a ciertos intereses en detrimento del desarrollo de una labor menos especulativa.

En cuanto al presidente de Grafistas Agrupación FAD:

ALEJO ESCUTIA/ La comunicación visual en la sociedad capitalista tiene como objetivo dominante la alienación del individuo. Y los productos que crea están sometidos como cualquier otra mercancía a su correspondiente manipulación comercial. En el caso de que el sector profesional sea la publicidad, estos condicionamientos e intereses están potenciados al máximo, etc., etc.

Unas disponibilidades, unos conocimientos, ciertas habilidades, un cúmulo de circunstancias, ... determinan la orientación del individuo hacia una profesión que ejerce inmerso en una sociedad de consumo para subvenir a unas

necesidades económicas. Incluso cuando el individuo tiende hacia un natural perfeccionamiento de su trabajo, lo hace consciente o inconscientemente, sabiendo que ello le reportará mayores ingresos.

Preguntamos: ¿Grafistas Agrupación FAD pretende perfeccionar el trabajo de sus afiliados, consciente o inconscientemente, para que ello les reporte mayores ingresos?

A. RAFOLS CASAMADA/ Desgraciadamente los intereses que condicionan gran parte de la comunicación visual en la sociedad capitalista son de tipo únicamente económico. Incluso las formas que, en principio, parecen más alejadas de intereses de tipo publicitario —como, por ejemplo, la pintura— caen a menudo en la mercantilización, perdiendo en parte su auténtico significado.

Frente a esto, la actividad del profesional debe ser eminentemente *higiénica*. Luchar contra la polución visual —que tanto afecta a la sensibilidad general, influyendo sobre la personalidad de todos— que invade TV, vallas, revistas. Luchar por un diseño creativo, estimulante, refrescante, que contribuya a elevar el nivel, a enriquecer la sensibilidad general.

JOSE PLA NARBONA/ Me es muy difícil separar la noción de comunicación visual de la sociedad de consumo. Para mí este neologismo es consanguíneo de un sistema que es el que le da su razón de existir. En los países de signo subdesarrollado la comunicación se ha convertido en una jerga propagandística de lo más insólitamente especulativo. Porque la auténtica comunicación sigue siendo de una magnitud delimitada, diferente, independiente, la cual se halla en flagrante oposición con las normas de la producción económica y del engaño cotidiano que caracterizan a este tipo de sociedades.

Actitudes a tomar por el profesional en relación al contexto socio-económico-cultural que le rodea.

Una actitud analítica, en primer lugar. Crítica, en segundo. Lógica, en tercero. Y activa o combativa, según las circunstancias.

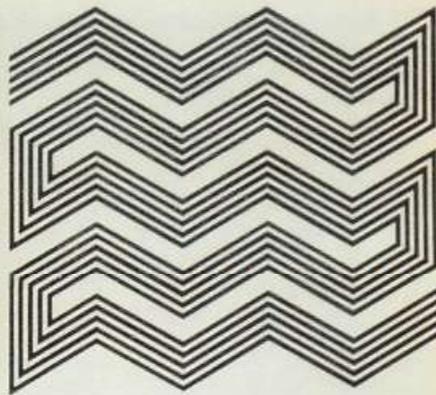
YVES ZIMMERMANN/ Los intereses que condicionan la función y finalidad de la comunicación visual son de orden



99



100



101

económico. Más concretamente, una sociedad cuya estructura económica está basada en una incontrolada producción de bienes, socialmente útiles o no, precisa, para asegurar el funcionamiento del ciclo producción-venta, de unas técnicas susceptibles de inducir a los miembros del conjunto social a adquirir dichos bienes. Para lograr este fin, la comunicación visual ha sido desposeída de sus principales virtudes y convertida en un ente de dudoso vivir: en publicidad.

¿Qué actitud debería tomar ante esta situación el diseñador? Probablemente, si uno se pensara el problema hasta su última consecuencia, debería dejar de ejercer esta profesión y dedicarse a alguna actividad más peligrosa. Pero para aquellos que pensamos que lo único que sabemos hacer medianamente bien es el diseño gráfico, y que no tenemos talento para actividades socialmente más útiles, deberíamos empezar a infiltrarnos allí donde se fabrican las comunicaciones a nivel *conceptual* y no limitarnos a *formalizar* solamente dichas comunicaciones visuales.

Es angustiante elucubrar sobre la ubicación del límite de la ética profesional.

TONI MISERACHS/Creo evidente la redundancia de la respuesta: los intereses son, ni más ni menos, los del capital. Hasta que sobrepasan ciertos límites: a partir de ellos se llaman, simplemente, políticos.

En el supuesto de que al diseñador le interese actuar profesionalmente contra las estructuras de una sociedad sub, neo o capitalista a secas, creo imprescindible el realismo: no aceptar hacer publicidad para la Coca-Cola porque representa *lo peor* no me parece válido ni eficaz por la sencilla razón de que la no existencia de *lo peor* no es un problema de diseño sino político. En cambio sí es cuestión de diseño obtener la posibilidad de investigar y de transformar una publicidad totalmente alienante en algo informativo, honesto, creativo y renovador. Naturalmente este razonamiento no sería válido si se tratara, por ejemplo, de hacer propaganda a favor de la guerra del Vietnam: los límites de que hablaba al principio de este párrafo quedan absolutamente sobrepasados.

Por otra parte, creo tan necesario el rigor selectivo del diseñador en cuanto a encargos como el rigor de realización de todas las posibilidades que se le ofrecen:

¿Por qué pensar que las escuelas deben mejorar y no dedicarse a la enseñanza de modo positivamente eficaz? ¿Por qué escoger la foto de una señora-estupenda-con-gancho-fácil-seguro para la portada de un libro de ensayos? ¿Por qué publicar trabajos sobre problemas de diseño dado el grado de ignorancia que, a nivel de divulgación particularmente, hay de ellos?

JORDI PERICOT/Estos intereses podrían reducirse a dos tipos. Aquellos que tienden a la obtención de un beneficio directo (generalmente de índole económico) mediante la comercialización y creación de necesidades, y aquellos que tienden a un control de mentalidad de masas, en general para evitar una toma de consciencia a distintos niveles.

La función del diseñador gráfico, como toda profesión dentro de este ámbito, está condicionada por estos intereses, aun dada su cualidad vinculativa, su responsabilidad social es mayor; de ahí que las consecuencias de su actitud sean, en cierta forma, más trascendentes que en otras muchas actividades.

SANTIAGO PEY/El condicionamiento del diseñador gráfico en una sociedad capitalista es obvio. Y encara más en una sociedad capitalista oligárquica.

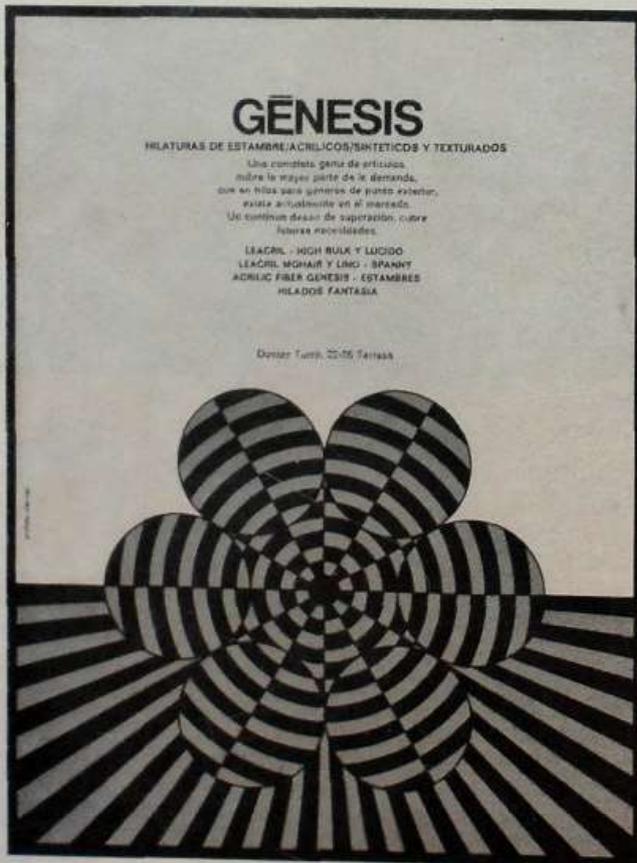
Les exigències i coartacions del *qui paga mana* obliga a prendre una responsabilització pròpia que només una ètica professional personal hi pot donar resposta. Des de la claudicació més abjecta fins al morir-se de gana hi caben molts matisos.

Nosaltres ens conformem en que no es claudiqui abjectament.

La postura del señor Artigas es, por lo menos, clara y coherente en todas sus contestaciones. Al final vuelve a insistir en su particular problema.

JOSE ARTIGAS/Los intereses que condicionan la función *profesional* de la comunicación visual en una sociedad capitalista son exclusivamente económicos, cuando ellos *sean puramente comerciales*.

Las actitudes y funciones socioculturales (dejando aparte las puramente económicas ya explicadas en el párrafo anterior)



las dejo admirativamente para aquellos grafistas, diseñadores y artistas que puedan permitirse el lujo de convertirse, a golpes de ingenio y pincel, en orientadores del gusto estético popular, o en deshacedores de entuertos gráfico-sociales, o en contestar la contestación más o menos contestataria de posters y manifiestos de actitudes filosófico-estéticas. Mis aspiraciones pedagógicas son más bien modestas y se limitan, en mis *horas libres*, a impartir diariamente seis asignaturas técnicas como profesor del Ministerio de Información y Turismo a los futuros publicitarios para la obtención del título oficial. Llevo tan sólo seis años con ello, y confieso que fue mucho lo que aprendí estudiando e investigando para poder profesar dignamente. El fruto de toda esta experiencia lo he ido vertiendo escrito en revistas técnicas. Mi veteranía en el campo pedagógico se reduce a unos pocos años y a muy pocos individuos, y me asusta de verdad la idea de enfrentarme con la problemática educativa socio-cultural-gráfica de todo el pueblo español. Mis dotes pedagógicas tienen la altura de un salto de rana y soy el primero en lamentarlo.

Pido perdón a todos y a cada uno que crea ver en mis opiniones un ataque a sus ideas o a sus actividades en lo que él entienda por Diseño Gráfico. No existe tal ataque, sino mi profunda convicción de que el Diseño Gráfico tendría que ser delimitado como *especialización* dentro del grafismo, cuando sea publicitario; como parte de la decoración, cuando su finalidad sea decorativa; como creatividad de estampación textil, cuando se destine a ser reproducida sobre tejido; como artística, cuando proyecte hacia el público un mensaje puro arte.

Esto, que puede parecer puro bizantinismo entre nosotros, es sin embargo en el extranjero la básica delimitación de la actividad profesional, amparada, impuesta y limitada por la organización sindical y admitida por la sociedad.

No olvidemos que, tanto el pediatra, como el urólogo o el otorinolaringólogo, son MEDICOS y que cada uno dentro de su campo especializado, se proyecta con una sola finalidad general: CURAR. A mi modo de ver, pues, mal puede haber un Diseñador Gráfico cuando existen las denominaciones de Artista, Grafista, Decorador-Interiorista, Diseñador Industrial y Creador Textil de Estampados, todos ellos con una finalidad: VISUALIZAR.

No me queda más que ponerme a la disposición de cualquier entidad, grupo o individualidad que se interese en dialogar sobre este tema.

CAU se compromete a facilitar la dirección de don José Artigas a toda persona interesada en proseguir con él este diálogo.

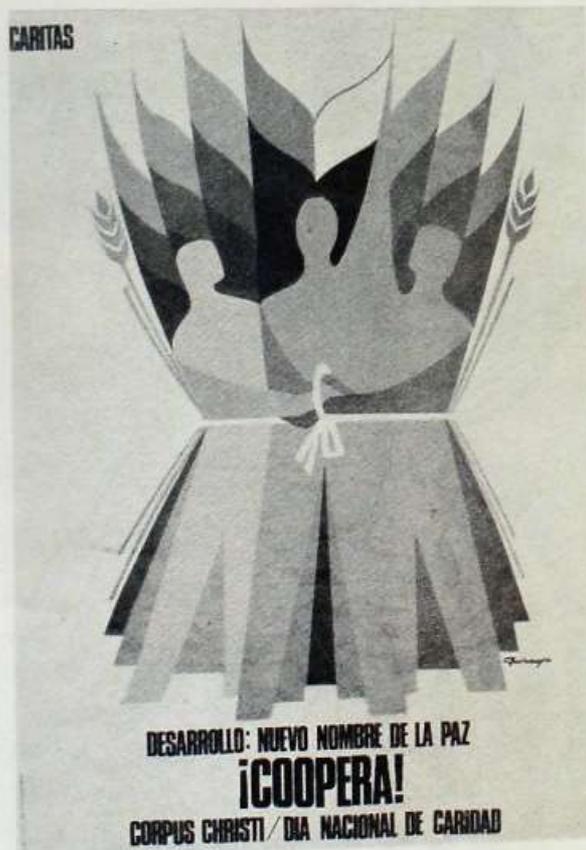
PLASTICA POPULAR/Una sociedad capitalista no tiene en cuenta las funciones culturales del diseñador gráfico, le convierte de educador en publicitario. La única función educacional que le encomienda, con exclusión de todas las demás, es la encaminada a forzar la aceptación social de su sistema y la creación de las necesidades que den continuidad y desarrollo a su economía de mercado. Lógicamente (con su lógica), impide violentamente todo programa profesional tendente a la desalienación del hombre respecto a las cosas y la sociedad, respecto a la realidad.

Constatado esto, sólo cabe una actitud responsable por parte de quienes consideren necesario un cambio cualitativo de las relaciones sociales, económicas y culturales: Aliarse con aquellas fuerzas que representan esta voluntad de cambio, que mantienen una praxis revolucionaria. Esta alianza puede tener varias concreciones: Ponerse al servicio directo de estas fuerzas organizadas o favorecer desde dentro del sistema, metódicamente, la concienciación de las clases populares.

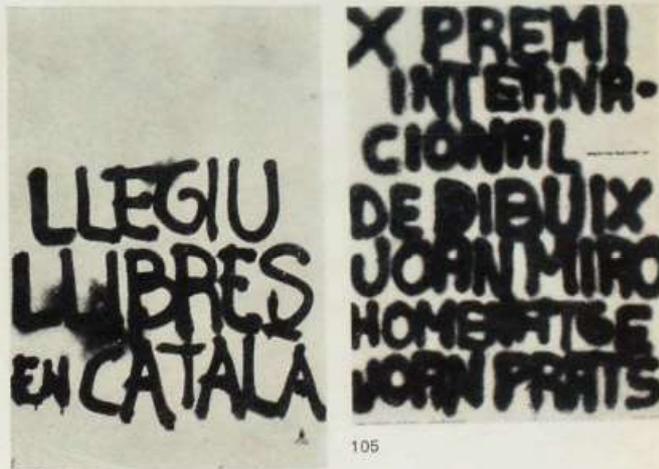
Plástica Popular ve, aquí y ahora, la vía mixta como la más operante.

Aparte de esto, consideramos insuficiente circunscribir este tipo de lucha a unos cauces estrictamente profesionales y consideramos al profesional, en tanto que miembro de la sociedad, obligado a tomar *parte* en la dinámica socio-política del cambio.

ALBERTO CORAZON/Evidentemente esta pregunta enlaza con la anterior. El poder de la comunicación a través de la imagen, su ilimitada capacidad de simplificación y difusión, lo convierte en el vehículo por excelencia de comunicación masiva. Si a esto unimos la facilidad con que puede ser manipulado y su recepción extremadamente elemental, podemos considerar al diseño gráfico como el canal de propaganda por excelencia (pensemos a niveles mundiales, no



103



105

104

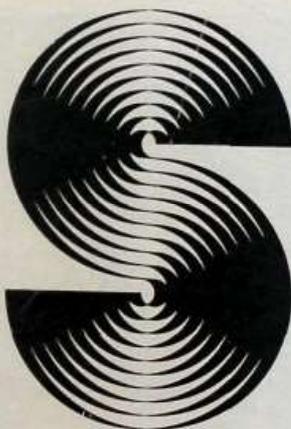
exclusivamente en países altamente desarrollados). La comunicación visual está naturalmente en dependencia directa de la organización social en la que se desarrolla. No puede hablarse pues de intereses que condicionan, esto no es más que una forma de evadir la cuestión. La sociedad capitalista no condiciona, sino que *crea* sus propias formas de comunicación visual. La discusión sobre esta cuestión sería demasiado larga para este cuestionario; tan sólo quiero señalar que en mi opinión las técnicas no son *inocentes*, ni los vehículos de expresión son los mismos para decir una cosa o la contraria. Hay un viejo chascarrillo entre los ejecutivos de publicidad que consiste en afirmar que lo importante es aprender las técnicas publicitarias, puesto que ahora son utilizadas por el capitalismo, pero que en su día podrán ser utilizadas por el socialismo. Una afirmación así es sólo una forma de tapar la mala conciencia. El diseño gráfico, como técnica, no será el mismo en una sociedad socialista que lo es en una capitalista. La utilización del verbo en dos tiempos diferentes, presente y futuro, es intencionada; que el diseño gráfico en la mayor parte de las sociedades socialistas actuales no sea sino un reflejo del de las capitalistas no es sino un índice más de su *imperfeción socialista*.

La actitud a tomar por nosotros no puede ser otra que la de mantener permanentemente una actitud autocrítica respecto de nuestro trabajo, de su alcance y de a quién está sirviendo. Tanto el *profesional puro* como el que se entrega sin condiciones puesto que *no-se-puede-hacer-nada* no están sino manteniendo posiciones falaces, resultado de construcciones mentales justificatorias. Mantener de una forma consciente y creadora la contradicción en la que estamos inmersos es la única forma de preservar el futuro.

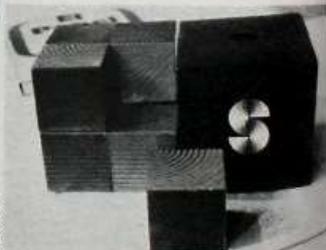
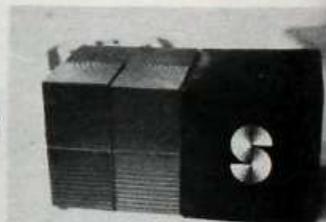
Realizadores de la encuesta:
Enric SATUÉ / Ferran CARTES

índice de grabados y comentarios de autor

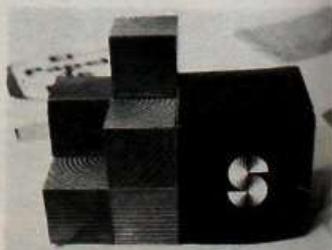
- 1/ José Renau. 1938.
- 2/ José Segrelles
- 3/ Martínez Surroca.
- 4/ Antonio Lienas. 1942.
- 5/ Andrés Gil.
- 6/ José Artigas. 1949.
- 7/ Antonio Muniñ para Agencia: Carvis Publicidad.
- 8/ Agencia: Carvis Publicidad.
Cliente: *Bankinter*
Producto: *Bonos de caja Bankinter*
Director de Arte: *Albert Trepát*
Redactor: *Ricardo Castrillejo*
Premios: *Mención de Honor en el Festival Hispano-Luso-Americano del film publicitario.*
- 9/ Cliente: *Frutos Concentrados, S.A.*
Producto: *Fruco*
Director de Arte: *Marçal Moliné y Albert Trepát*
Redactor: *Marçal Moliné*
Premios: *Primer Premio en el Festival Hispano-Luso-Americano del film publicitario, celebrado en Rosario (Argentina).*
- 10/ Cliente: *Industrias Valls, S.A.*
Producto: *Calcetines Punto Blanco*
Director de Arte: *Don Mathews y Albert Trepát*
Redactor: *Ricardo Castrillejo y Maya López*
Premios: *Premio AMPE a la mejor campaña de vallas.*
- 11/ Cliente: *Gallina Blanca*
Producto: *Crecs*
Director de Arte: *Don Mathews*
Redactor: *Ricardo Castrillejo*
Premios: *Mención de Honor en el Festival Hispano-Luso-Americano del film publicitario.*
Dada la imposibilidad de hacer una representación de toda nuestra producción hemos efectuado una selección de las campañas que nos han sido premiadas últimamente.
- 12/13/14/ Agencia: *Consejeros de Publicidad S.A.*
Frigoríficos Philips. Presentación de un nuevo concepto en la venta de frigoríficos: la conservación natural de los alimentos. Mientras todas las marcas luchan por conseguir una imagen de capacidad o grados de



106



107
108
109



Philips ofrece para los alimentos una conservación tan natural como el mar o el huerto.

Director Creativo: Joaquín Lorente

Director de Arte: Alfonso Martín

Redactor: Félix G. Gárate

Fotógrafo: Jeroni

15/Diseño: Luis Durán.

16/17/Cruz Roja Española. Presenta a esa Institución bajo un prisma inédito: el amor a la humanidad. Jamás aparecen en los mensajes heridos, sangre, ambulancias. Sólo escenas que con un estilo incluso agresivo, pretenden crear en el público una conciencia de participación para hacer un mundo mejor, haciéndose socios de Cruz Roja.

Director Creativo: Joaquín Lorente

Director de Arte: Luis Durán

Redactores: Joaquín Lorente y Jorge Selgas

Fotógrafo: Oriol Maspons

18/Daily Tonic. Reflejo valiente de la situación auténtica del mercado: la marca líder y la que trata de obtener su participación, protagonizadas por un sir inglés y su mayordomo. Y las luchas que existen entre ambos, en una campaña publicitaria de una creatividad que por su lenguaje y estilo, se acerca agradablemente al consumidor, haciéndole participar en la comunicación.

Director Creativo: Joaquín Lorente

Director de Arte: Luis Durán

Redactores: Joaquín Lorente y Jorge Selgas

Fotógrafo: Miguel Martínez

Realizador TV: José M. Solanes

19/Ramón Casas.

20/Josép Obiols.

21/Evarist Mora.

22/K. Cerny.

23/Ricard Giralt-Miracle. 1941.

24/José Morell. 1940.

25/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Accésit: Jacint Bofarull.

26/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Cartel rechazado.

27/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Primer premio: Juan Estarellas.

28/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Segundo premio: José Pla Narbona.

29/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Accésit: Ribas-Creus.

30/Concurso de carteles para el C. F. Barcelona. 1971. Accésit: Eduardo Romero-Girón.

31/Ribas-Creus. Marca para la ciudad de Tarrasa.

32/Ribas-Creus. Marca para el Gremio Sindical de Maestros Impresores.

33/José Baqués.

34/Tomás Vellvé. Calendario para IGF Casamajó. 1971.

35/Carteles del V Festival Internacional de Música de Barcelona, realizados por GA/FAD. Enric Huguet. 1967.

36/Grafistas Agrupación FAD. Christmas 1965.

37/Tomás Vellvé. Calendario para IGF Casamajó. 1970.

38/Angel José. Cubierta para Editorial Lumen.

39/Angel Jové. Cubierta para Editorial Lumen.

40/Angel Jové. Cubierta para Editorial Lumen.

41/Angel Jové. Cubierta para Editorial Lumen.

42/Angel Jové. Cubierta para Editorial Lumen.

43/Angel Jové. Cubierta para Editorial Lumen.

44/Daniel Gil. Cubierta para Alianza Editorial.

45/Daniel Gil. Cubierta para Alianza Editorial.

46/Daniel Gil. Cubierta para Alianza Editorial.

47/Daniel Gil. Cubierta para Alianza Editorial.

48/Jordi Fornas. Cubierta para Edicions 62.

49/Jordi Fornas. Cubierta para Edicions 62.

50/Jordi Fornas. Cubierta para Edicions 62.

51/Jordi Fornas. Cubierta para Edicions 62.

52/Estudios de grafismo realizados por los alumnos de Elisava. Curso 1970/71.

53/Estudios de grafismo realizados por los alumnos de Elisava. Curso 1970/71.

54/Carlos Rolando. Campaña Triumph para la Agencia Troost Internacional.

55/Carlos Rolando. Campaña Triumph para la Agencia Troost Internacional.

56/Carlos Rolando. Cartel de las Primeras Jornadas de Publicidad.

57/Carlos Rolando. Cartel para una exposición del propio artista.

58/Carlos Rolando. Cartel del Noveno Salón Femenino de Arte Actual.

59/Carlos Rolando. Marca para una boutique.

60/José Artigas. Marca para una Asociación Lingüística Internacional.

61/José Artigas. Anuncio realizado durante su estancia en Suiza.

62/José Artigas. Cartel.

63/José Artigas. Cartel realizado durante su estancia en Suiza.

64/José Artigas. Diseño de una biblia.

65/José Artigas. Ilustración.

66/Alberto Corazón. Cartel.

67/Alberto Corazón. Cartel.

68/Alberto Corazón. Cartel.

69/Alberto Corazón. Cartel.

70/Alberto Corazón. Cubierta de libro.

71/Toni Miserachs.

Marca para el restaurante vasco «GUK»

Realización: 1969

Colaboración: Mariona Aguirre

Planteo: Creación de una marca para aplicar a impresos interiores, invitación, rótulos exteriores, etc. Se buscó un tipo de letra lo suficientemente

característico como para dar fuerza a una palabra de sólo tres letras.

La transformación de la letra «U» en una copa hace que la marca se asocie

inmediatamente a la bebida.

72/Toni Miserachs.

Marca para la sociedad Amorós Hermanos dedicada a la fotografía

spots, filmlets, etc.

Realización: 1970

Colaboración: Mariona Aguirre

Planteo: Dado que esta marca inauguraba las actividades de la sociedad

se creyó conveniente usar las iniciales del nombre comercial de la misma.

El diseño del tipo de las letras responde a las exigencias de claridad necesarias

para que la marca pueda leerse e identificarse incluso en las fugaces

apariciones en zoom al principio de los spots de Televisión. La transformación

de los trazos horizontales interiores de las letras en círculos, responde

a un intento de asociación con la imagen de los focos inevitablemente usados

en el tipo de trabajo que la sociedad Amorós Hermanos lleva a cabo.

73/Toni Miserachs. Funda disco.

74/Toni Miserachs. Cartel.

75/Toni Miserachs. Marca.

76/Juan Carlos Pérez-Sánchez. Marca para un estudio de diseño gráfico y

comunicación visual.

77/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Se prefirió diseñar un símbolo y no un logotipo porque podía interpretarse

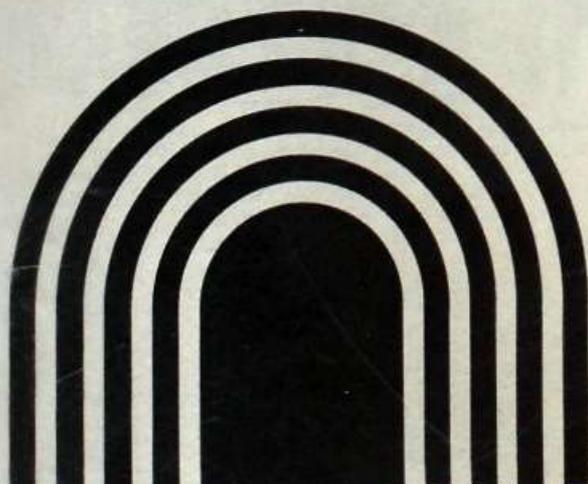
el nombre como sigla y no como palabra (EINA = herramienta).

Se escogió la inicial del nombre como elemento básico del símbolo,

ya que eliminando la línea vertical de la letra mantenía su carácter y

oliba 971/1971

commemoració
mil·lenària
del naixement de
l'abat-bisbe oliba



simplicaba su forma, la cual mediante un giro de 60° y repetida 3 veces se convertía en hexágono que a su vez se transformaba en cubo a voluntad del lector.

La insistencia de formas repetidas 3 veces asocian de alguna manera las 3 especialidades de estudio de la escuela, el hexágono y el cubo determinan también las 2 y 3 dimensiones con que se trabaja en diseño.
78/Juan Carlos Pérez-Sánchez. Diseño de una publicación literaria: La Mosca.
79/Juan Carlos Pérez-Sánchez. » » »
80/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Concepción y diseño, J. C. Pérez Sánchez.

Los condicionantes autoimpuestos fueron de especial interés por la idea o el concepto, más que por el diseño.

Al no tener logotipo, ni marca reconocida se utilizó como imagen de esta tarjeta el dibujo simplificado y pasado a línea de la pequeña y simpática fachada de esta galería. El resultado fue que recordaba a las nefastas láminas didácticas de dibujos infantiles todavía vigentes. El hecho de ir dirigidas a gente mayor (clientes, amigos, artistas, etc.) cambiaba radicalmente la intención de su origen, a la par que creaba deseos de participar (rellenar la tarjeta con colores).

El resultado fue satisfactorio, algunos le remitieron a la galería coloreada. Los receptores se convirtieron en transmisores cerrando perfectamente el círculo de comunicación.

81/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Logotipo para Distribución de Diseños.

Está previsto reducir el logotipo a marca con la inicial solamente, una vez reconocido por su forma.

82/José Pla Narbona. Cubierta libro.

83/José Pla Narbona.

Cubierta de un desplegable de Industrias Cosmo, S.A., fabricantes de tocadiscos, anunciando grandes premios a los vendedores de los mismos. Asoció los conceptos «música» y «muchos premios» a esta imagen tan ampulosa de la tuba.

84/Plástica Popular. Diseño de un poema de F. García Lorca para CAU.

85/Clairet Serrahima/Miquel Cuñat/Carlos Pazos/Juan Bargao. Original.

86/Alejo Escutia. Marca para Africa Motor Ltda., importación y exportación de motores.

87/Alejo Escutia. Marca para Informática Electrónica Industrial.

88/Alejo Escutia. Marca.

89/Alejo Escutia. Marca para Hotel Confort (Canarias).

90/Alejo Escutia. Marca para Famedas S.A. Empresa Constructora.

91/Alejo Escutia. Marca para Fisal Diseño en Serigrafía.

92/Alejo Escutia. Marca para Hotel Don Juan (Canarias).

93/Alejo Escutia. Marca.

94/Alejo Escutia. Marca para colección de libros Notas de Sociedad.

95/96/97/98/Yves Zimmermann/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Colaboradores: Marina Vilagelou, Miriam Márquez

Problema

Concebir una colección de libros de difusión científica, económica, etc. Se editan 4 títulos por mes; son libros de información y carecen de ilustración en el interior. Debe pensarse en una posterior diversificación de los títulos en subcolecciones: colección de economía, de informática, etc. Por razones de presupuesto y precio venta al público (Ptas. 80.—) no se debe pasar de 2 colores en la portada.

Solución

Color de las portadas: Elaboración de un programa de 12 colores = 1 color por mes. El conjunto de los 12 colores forman el arco iris y, por tanto, una totalidad en sí mismo. Cada color tiene tres variantes de tono; así el color correspondiente a cada mes está constituido por 4 tonalidades, desde oscura hasta clara. Los 12 colores se varían serialmente entre sí

para obtener combinaciones de 2 colores y se obtienen 132 combinaciones distintas equivalentes a un programa de 11 años.

Ejemplo:

Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Colores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Variantes de tono:

Color 1 Tono 1,

Tono 1,

Tono 1,

Tono 1,

Ejemplo de combinación de 2 colores en un mes:

(la fracción , es el tono más claro y la fracción , el más oscuro)

1, con 12,

1, con 12,

1, con 12,

1, con 12.

Tipología gráfica de las portadas: Se utiliza rigurosamente la tipografía (composición de letras) para formar la simagem apropiada a cada título. Así las letras en sus diversas combinaciones forman imágenes que simultáneamente se pueden ver y leer, a la vez que caracteriza la colección como libros de textos.

Futura diversificación en subcolecciones: Cada subcolección obtiene el nombre de una letra del alfabeto griego (Colección Alfa, Colección Beta, etc. Cada una de ellas tendrá un programa de combinación de colores derivado de la colección principal.

99/Yves Zimmermann/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Problema

Elaboración de una imagen para un folleto farmacéutico de Geigy S. A. para un producto que domina los espasmos en la epilepsia infantil.

Solución

Epilepsia infantil produce violentos temblores que impiden al sujeto la dominación de sí mismo y de las cosas que manipula.

Sugestión de infantil por letras no coordinadas entre sí; incoherencia por mezcla de mayúsculas y minúsculas en la misma palabra y por letra al revés. Violencia de los ataques y temblores dada por el brutal contraste entre verde y rojo y el carácter irracional y tembloroso de la caligrafía.

100/Yves Zimmermann. Cartel para ADI/FAD.

101/Yves Zimmermann/Juan Carlos Pérez-Sánchez.

Problema

Concebir una imagen definitiva del grupo, 5 compositores de música contemporánea para ser utilizada en diversos tipos de publicaciones.

Solución

Se parte del pentagrama musical (5 líneas) y se repite 5 veces, formando una continuidad con principio y fin. Este conjunto basado en múltiples de se quiebra, a su vez, 5 veces verticalmente para conseguir un movimiento o ritmo óptico.

102/Josap Vilarnau. Anuncio.

103/Fermin Garbayo. Cartel para el Día Nacional de la Caridad. 1971.

104/Cartel premiado en el concurso de libros en catalán

convocado por Omnium Cultural.

105/Cartel premiado en el concurso de dibujo Joan Miró. 1971.

106/Josap Maria Trias/Jordi Canellas. Marca para Sandard.

107/Josap Maria Trias/Jordi Canellas. Múltiples.

108/Josap Maria Trias/Jordi Canellas. Múltiples.

109/Josap Maria Trias/Jordi Canellas. Múltiples.

110/Josap Maria Trias/Jordi Canellas. Cartel.

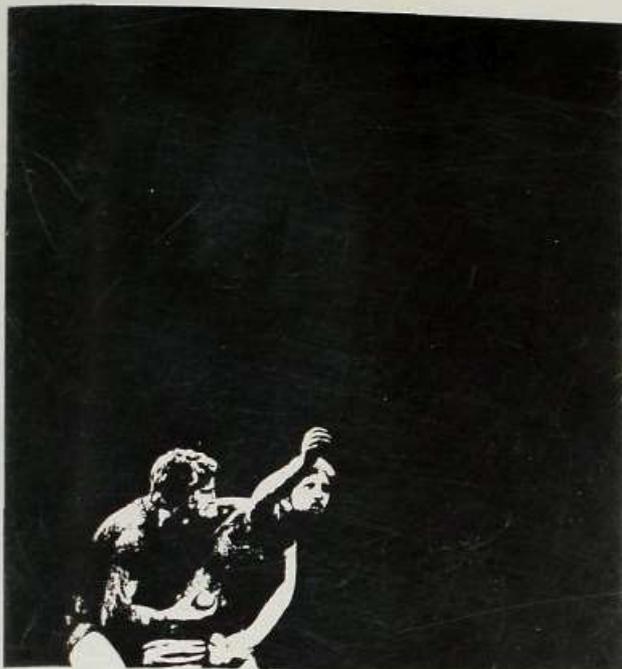
111/Francesc Espluga. Cartel.

112/Francesc Espluga. Catálogo para la obra teatral La Fira de la Mort.

oratori
per un home
sobre la terra
de Jaume Vidal Alcover
Grup d'Estudis Teatral d'Horta



Representacions a la tarda,
27 d'Abril, 4 i 11 de Maig, a les 6,15
Representacions a la nit,
26 d'Abril, 3 i 10 de Maig, a les 10,45
Venda anticipada de localitats,
Xucà, 1 - Feliu i Codina, 4
Informacions, telèfons,
229 19 54 - 220 18 98
Centre Parroquial d'Horta
Feliu i Codina, 7 i 9 Barcelona



UNA TUMBA o en busca de un tiempo perdido
Editorial Lumen

Con *Una tumba*, Juan Benet se encamina a la búsqueda de un tiempo definitivamente perdido y del cual queda como único rastro una tumba abierta y profanada. Contrapunto de la narración son unas fotos de Colita que representan gráficamente a un mundo acabado y caduco que parece esperar pacientemente su aniquilación total: casas señoriales semiderruidas, patios llenos de hojarasca, estatuas resquebrajadas y cubiertas de verdín...

La narración está dividida en cuatro partes y gira en torno de una tumba, eje de la narración y elemento que nos permitirá adentrarnos en el pasado y recrearlo, siendo al mismo tiempo un símbolo lleno de fuerza.

En la primera parte se nos presenta a un niño y a un guarda que están limpiando una tumba y se nos describe minuciosamente esta operación, con un total distanciamiento por parte del narrador. Hay una serie de datos escondidos (porque la tumba está abierta, quién fue su ocupante, quién es la señora que llena los pensamientos del niño...) que serán el hilo conductor que nos adentrará en el pasado, desvelándolo.

En la segunda parte algunos de estos datos nos son revelados: la señora ahuyentó el insomnio del niño y pasó con él sus noches, entregados a íntimas caricias, siendo el elemento más importante de la vida del muchacho, la tumba fue profanada durante la guerra civil por una turba delirante (la revelación de la identidad del ocupante de la tumba se nos reserva para la tercera parte). El universo evocado en esta segunda parte parece tener íntimas conexiones con el que recrea Saura en *El jardín de las delicias*: el centro de la infancia del protagonista que es precisamente su tía (la señora), la estación del año que es como en *Una tumba el otoño*, y como telón de fondo también la guerra civil con toda su brutalidad y fuerza para ir destruyendo e incidiendo en los mundos evocados. El mundo reconstruido se va resquebrajando, como las casas de las fotografías, y a pesar de ello el leit motiv de la narración son unas palabras que va diciendo la señora al niño: *todo esto un día será tuyo*, su herencia será un mundo que está acabándose.

En la tercera parte se nos describe la muerte de un poderoso señor y cacique de la comarca (el ocupante de la tumba) a manos de casi todo el pueblo hartado de sus tropelías y desmanes.

En esta parte la narración se eleva a un plano fantástico y fabuloso, al ser evocada la vida y muerte de este personaje que poseía el don de la ubicuidad —su muerte será tan portentosa como su vida ya que asesinarlo será casi una empresa titánica y, una vez conseguido, una maldición pesará sobre la comarca largos años. Para narrarnos los poderes de este personaje Benet echa mano del impersonal (Se dice), ya que una de las características de la literatura fantástica es precisamente la ambigüedad, el movernos siempre en la duda sin saber a ciencia cierta con qué carta quedarnos, el poder optar por la explicación realista o la fantástica; sin embargo aunque el autor nos describe los poderes demoniacos de este personaje, su terrible influjo incluso una vez muerto: —*Tan sólo aquel —o aquellos dos— año de guerra que la tumba permaneció abierta y sus restos desperdigados y perdidos, dejó de sentirse su obstinada y maléfica influencia*, parece optar por la explicación realista pues una gran parte de su fuerza descansaba en las costumbres de sus descendientes y de los descendientes de sus enemigos. Toda la truculencia que rodea a la muerte y más tarde nefasto influjo del cacique (hay que notar que cuando se habla de este personaje se le denomina siempre con el pronombre personal él, sin referirse nunca a su nombre o categoría) es contrarrestada por el distanciamiento indiferente del autor.

La cuarta parte enlaza nuevamente con la primera, otra vez estamos frente al niño solo en la mansión que un día será suya, y símbolo de un mundo acabado, que oye tan sólo como un eco lejano los acontecimientos del exterior: la guerra civil, la batalla de la Loma, Región (el mundo mítico de Benet, aquí mera referencia o nexo de unión con algo lejano y externo), que llegan amortiguados a este universo cerrado y pasivo, que como la tumba parecía haber cambiado al compás de los avatares políticos de la España Contemporánea.

Las cuatro partes de la narración, íntimamente vinculadas, tratan episodios que se van remontando hacia un pasado cada vez más lejano. La primera parte, la más cercana a nosotros, es una mera relación de gestos y acciones, mundo íntimo y cargado de sugerencias en la segunda, alcanza en la tercera un nivel mítico, para ser en la última una mezcla de la primera y segunda. El estilo es rico y barroco: frases largas, numerosos paréntesis, diálogo inexistente, adjetivación abundante. Son constantes los grupos de dos o tres adjetivos casi sinónimos, acompañando a una misma palabra (tajante y hosca, locuaz y animada, borrachos y frenéticos). Benet recrea un mundo a partir de cualidades y matices, deja a un lado la descripción minuciosa de raíz realista.

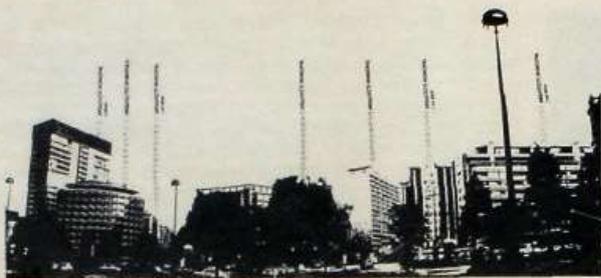
Su punto de vista al narrarnos esta historia es el de un distanciamiento por medio del cual consigue precisamente una recreación de un tiempo pasado definitivamente perdido, este distanciamiento también se hace patente en la descripción de los personajes que serán meras categorías impersonales: el niño, la señora, el guarda, el cacique no alcanzará ni siquiera este grado siendo simplemente él; mundo despersonalizado y visto a distancia, tanto de perspectiva como de tiempo, es quizás este factor el que precisamente permitirá su perfecta recreación.

Centros de la narración son un niño y una tumba, símbolos contrapuestos de un mundo que empieza, engendrado por otro caduco y perdido para siempre, una tumba abierta y profanada.

Carmen ARNAU

BARCELONA ADEU! CARLES LLADO BADIA

Barcelona Adéu de Carles Lladó es el intento de mostrarnos una mezcla de *Barcelona insólita* urbanísticamente hablando y ensayo sociológico de cómo vivimos o subsistimos según se prefiera. Aunque en realidad el intento queda frustrado por la particular concepción del Sr. Lladó de cómo hacer un libro. Con sólo abrir la publicación nos viene a la memoria un anterior *videolibro*, consecuencia también de toda una serie de teorías pseudomacluhanianas, que mal digeridas llevan a hablar del fin de la cultura escrita y la iniciación de la cultura de la imagen. Este recurso, que ya utilizó el anterior progenitor de parecidas con-



cepciones (famoso publicitario), obtuvo un palpable fracaso. Evidentemente nada tenemos que objetar a la semiótica y a la cultura visual, lo único que le pedimos es que cumpla con su función y que nos facilite la inmediata comprensión de lo que refleja, de ahí su utilidad, función y poder.

En el caso de *Barcelona Adéu* la falta de agilidad con que nos obligan a movernos textos, imágenes y grafismos, hace farragosa su lectura a despecho de lo breve que resulta. En cuanto al texto, por llamarlo de alguna forma —convencional si se quiere—, pretende ser denuncia y protesta de lo que cada día vemos y más aún padecemos, las deficiencias urbanísticas de Barcelona. Aunque a nuestro juicio no es tan necesario que se denuncie lo que sucede —lo *visualizamos* o padecemos directamente— y quizás nos hubiera interesado mucho más la denuncia del *por qué sucede* y sobradamente estamos convencidos que no todo es culpa de la falta de *planificación* —única cosa que encuentra a faltar el Sr. Lladó— o al menos de una planificación a secas y sin contexto. A pesar de que ya lo advierte, que él no pretende dar *soluciones para todo*, de no *dar soluciones para todo*, a sólo pedir planificación media un abismo. Por supuesto al final hace un llamamiento a nuestra conciencia ciudadana y a modo de epilogo nos sacude con un manifiesto para *boy scouts*.

Por ser éste un país falto incluso de intentos, en lo que a protesta y denuncia se refiere igual que en el emplear nuevas concepciones culturales, *Barcelona Adéu* de Carles Lladó constituye para muchos un válido intento por ser *rara avis*. Nosotros, al igual que él, *novell i aficionat* en esto de denunciar, somos nuevos y aficionados en esto de juzgar al *videolibro*, y nos interesa tener más oportunidades, sólo que siempre les pediremos a sus autores que sean originales, que hagan un esfuerzo para realizarlo gráficamente bien —siempre pueden recurrir a algún profesional que les aconseje— y lo más importante: cuando se pretende denunciar algo hay que denunciar el *por qué sucede* lo que se denuncia y si hacemos un llamamiento en busca de soluciones, que lo que se diga pueda como mínimo ser discutido para que sepamos si sirve como solución, el resto es mero acompañamiento.

Frederic PAGES

En torno a la SOCIOLOGÍA DE LAS NACIONALIDADES Notas críticas a un libro de J. BUSQUETS

Es un hecho suficientemente conocido que en las últimas décadas se está produciendo una revitalización del sentimiento nacional en sus dos acepciones tradicionales: el nacionalismo de la nación *grande* —grande designa todavía hoy muy frecuentemente la magnitud de la violencia de esos países— y el nacionalismo de las pequeñas nacionalidades oprimidas. Este nuevo despertar nacional se manifiesta en zonas diversas y tiene su raíz en la agresividad del imperialismo internacional y en la estrategia nacional-estatal de gran potencia basada en el intento de consolidar las zonas de influencia territorial en el mundo. Sin embargo, los factores citados no representan necesariamente y en todos los casos una superación de las causas originantes del nacionalismo del siglo XIX. En efecto, al mismo tiempo que tiene lugar la lucha nacional revolucionaria de los pueblos asiáticos, africanos o americanos por su independencia real (es decir, social y económica), en algunos países de la Europa occidental se advierte la consolidación progresiva de lo que ciertos autores han llamado *colonialismo interior* (1) —dependencia de unas regiones o nacionalidades subdesarrolladas o semidesarro-

lladas de otras (u otra) fuertemente industrializadas, en el marco de una misma organización estatal—; *colonialismo* este último que trae como consecuencia el resurgir de problemas nacionales que parecían definitivamente resueltos por la revolución burguesa y que, sin duda, constituyen la base material de la actual conciencia nacional bretona o vasca francesa.

Así y todo, no son éstos los únicos indicios de un renacimiento del nacionalismo. Quedan aún dos casos más: uno de raíz vieja, ligado a la inconclusión en su momento de la revolución burguesa y a los intentos de asimilación, con métodos más o menos represivos, de las nacionalidades de un estado de composición nacional heterogénea por parte de la nación militarmente dominante. De forma natural esas viejas raíces han ido fortaleciendo el tronco de una conciencia nacional diferenciada que hoy va mucho más allá de lo que la nación dominante puede conceder con una serie de medidas de *sano regionalismo*. El otro es reciente. Se trata de lo que, para abreviar, puede denominarse *socialismo nacional* (2) y que afecta a algunos estados no capitalistas. En la base del surgimiento del nacionalismo en países que oficialmente proclaman la primacía del internacionalismo proletario está la prolongación de las relaciones interpartidistas propias de la época del *socialismo en un solo país*, en las relaciones a nivel estatal entre países que, habiendo liquidado las formas capitalistas de producción, parten, sin embargo, de situaciones socio-económicas distintas (con una tradición histórica específica) o se encuentran en fases diferentes de la construcción del socialismo.

Todos estos hechos —a los que habría que añadir la creciente fuerza del nacionalismo de las minorías negras en USA— son más que suficientes para justificar la actualidad y el interés de una *sociología de las nacionalidades*. Pues bien, esa es justamente la tarea que se ha impuesto el capitán y profesor universitario Julio Busquets en un libro aparecido hace tan sólo unas semanas (3). Vaya por delante que la dilucidación teórica del conjunto temático a que se alude con el término *sociología de las nacionalidades* (no hay más que pensar en la complejidad de los problemas antes enumerados) implica un trabajo de considerables proporciones que el mismo autor reconoce que le han desbordado (pág. 10).

La *Introducción a la sociología de las nacionalidades* tiene tres partes motivadas en el prólogo por necesidades metodológicas. La primera, que es la más breve, estudia la génesis histórica de los dos conceptos fundamentales para la comprensión del tema: el de nación y el de estado, concretándose exclusivamente a su origen y evolución del nacionalismo y a las causas que permitieron la creación y consolidación del Estado moderno. En la segunda parte se abandona la perspectiva histórica para abordar los hechos diferenciales sobre los que, según el autor, se fundan la mayoría de las teorías nacionales (cultura, religión y raza) así como los factores previos que intervienen en la formación de las naciones (el factor temporal o histórico, el factor espacial o geográfico y el factor económico). La tercera parte, que *pretende seguir los dictados de la ciencia política* (pág. 9), analiza el Estado en su relación con la nación pasando revista a sus distintas formas (estados centralizados, descentralizados administrativamente y descentralizados políticamente, con regiones autónomas) para terminar con un estudio del federalismo y de la región como realidad política.

Desde el punto de vista de la información, el libro adolece de defectos que, en mi opinión, son graves. Máxime teniendo en cuenta que va dirigido sobre todo a estudiantes universitarios de Sociología, Teoría del Estado o Derecho político (pág. 10). En efecto, las fuentes en que se basa el profesor Busquets no siempre son de primera mano. Una muestra —sin duda, la más notable— de estas deficiencias es el capítulo titulado *Economía y Nacionalidad* donde al exponer el planteamiento socialista del problema nacional se nos dice que V.I. Lenin no se inspiró en Marx, sino en Hilferding, Hobson y... Rosa Luxemburg! (pág. 190), ignorando que la obra principal de Lenin al respecto (*Sobre el derecho de las naciones a la autodeterminación*, 1914) fue escrita justamente para criticar las posiciones de R.L. Este mismo desconocimiento (más bien habría que decir precipitación, puesto que sólo unas páginas antes el autor cita la excelente expo-



sición de Andreu Nin, *Els moviments d'emancipació nacional*) le hace dar por buena sin crítica una frase aislada que H. Chambre pone en boca de Lenin: *los socialistas son enemigos de cualquier nacionalismo*. Con este *cualquier* se está desvirtuando la programática tesis leninista (mantenida en 1914 y recogida con matices diversos en 1920 y 1922) de que *en todo nacionalismo burgués de una nación oprimida hay un contenido democrático contra la opresión y a este contenido le prestamos un apoyo incondicional, apartando rigurosamente la tendencia al exclusivismo nacional, etc.*

Por otra parte, el olvido de los textos escritos por Lenin en 1920 (4), así como la identificación de las situaciones respectivas de Rusia y China durante la primera y la segunda guerra mundial llevan a Busquets a la conclusión parcial y, en definitiva, errónea de que *la respuesta de Mao al dilema nacional fue contraria a la de Lenin* (págs. 194-195). Sólo pasando por alto una diferencia esencial (durante la primera guerra mundial Rusia actuaba como un país imperialista y durante la segunda China era una semi-colonia) puede plantearse la falsa hipótesis de que *también Lenin podía haber colaborado a la derrota de Alemania y luego derribar al zar* (pág. 195).

En cuanto al método de exposición creemos que la ruptura entre la perspectiva histórica (primera parte) y la perspectiva sociológica (segunda parte) tenía que provocar confusiones por necesidad. Así, el esquema histórico del nacionalismo que se nos propone (nacionalismo liberal y revolucionario, seguido por un nacionalismo conservador y por el nacionalismo fascista) no incluye para nada el análisis de las clases sociales, con lo cual queda sin explicar el por qué del paso del nacionalismo revolucionario al nacionalismo conservador, ni tiene en cuenta tampoco la ya citada diferencia entre el nacionalismo de la nación opresora y el de la nación oprimida. Por eso la conclusión de la primera parte: *el nacionalismo es una aberración irracional de raíz sentimental* (pág. 25) ha de ser corregida en la segunda al estudiar los movimientos de emancipación en el llamado Tercer Mundo (pág. 177). Esta confusión procede, en el fondo, de un equívoco sobre lo que debe entenderse por análisis histórico y análisis sociológico.

Quedan un par de observaciones de detalle. Primera: la ausencia de un concepto unívoco de nacionalidad —en cada capítulo se van recogiendo las diversas teorías y opiniones al respecto, sin intentar esbozar una definición— convierte a Cataluña, el País Vasco y Galicia, junto con Canarias, Baleares y Valencia en *regiones especiales* frente al resto que serían simplemente *regiones ordinarias*. Segunda: la insistencia del autor en calificar de *discutibles* los referéndums acerca de la autonomía de Cataluña y el País Vasco (págs. 306 y 308) durante la Segunda República es meramente gratuita por cuanto que no aporta prueba alguna sobre esa *discutibilidad*. El resultado del referéndum en cifras (Cataluña: 593.961 votos a favor y 14.196 en contra; País Vasco: 459.550 votos a favor y 14.196 en contra) más bien parece alejar cualquier sospecha en ese sentido.

A pesar de todas estas observaciones críticas hay que añadir en seguida que el libro del profesor Busquets está animado de una comprensión democrática, no centralista y sana en muchas de sus páginas. Las dedicadas al federalismo y a la región son posiblemente las más positivas, así como la conclusión de la página 323 cuyo espíritu compartimos plenamente y que, por su interés, reproducimos *in extenso*: *...es un hecho cierto que si bien el federalismo y las organizaciones regionales, al limitar el poder del Estado, garantizan las libertades del individuo, estas garantías sólo son reales si el Estado democrático se apoya en una democracia social real, o sea en una sociedad sin clases o con escasas diferencias de clases, pues de lo contrario las libertades que garantizan son 'reales' para las oligarquías y sólo*

«formales» para el proletariado; pero este fallo no debe ser atribuido al federalismo ni al Estado regional, sino a la estructura social capitalista, que convierte en declaraciones formales las libertades jurídicas de cualquier Estado democrático».

Francisco FERNANDEZ BUEY

Notas:

- 1/El término procede del *Comité occitano de Estudios y Acción*. El lector encontrará información sobre lo que el *colonialismo interior* representa para el caso de Francia en Robert Lafont. *La revolución regionalista*. Anal. Barcelona, 1971 (pág. 119 y siguientes).
- 2/*Socialismo nacional* se emplea aquí en un sentido que no tiene nada que ver con la cháchara de ciertos politicólogos periodísticos.
- 3/Julio Busquets. *Introducción a la sociología de las nacionalidades*. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1971.
- 4/Nos referimos fundamentalmente al Esbozo inicial de tesis sobre los problemas nacional y colonial (para el II Congreso de la III Internacional) y al Informe de la comisión sobre las cuestiones nacional y colonial (que completa críticamente el esbozo anterior).

ADLAN - INVITA

Inauguració
de la 1.^a Exposició del Grup
Logicosovista

Dilluns 4 Maig de 1936
a dos quarts d'onze de la nit

Galeríes Catalònia

CUADERNOS DE ARQUITECTURA, nuevos caminos

La irregular publicación del Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares ha seguido una zigzagueante ruta a través de aciertos rotundos, errores notables y vacilaciones constantes. El inmenso potencial cultural, social y económico que la respalda tenía que dar un día u otro frutos más constantes y maduros. Esta parece ser la intención del nuevo equipo director que ha editado el número 79, dedicado al Adlan y a la vanguardia catalana de los años de la República. Este número recoge gran parte del material utilizado en aquella espléndida exposición dedicada al Adlan que el Colegio de Arquitectos montó en 1970. Es un número muy bien trabajado, con colaboraciones especiales de Corredor Matheos, Joaquim Molas, Sebastià Gasch y Cesáreo Rodríguez Aguilera. El número 79 ha sido especialmente coordinado por el poeta Joaquim Horta y el crítico de arte Corredor Matheos. Una espléndida muestra de lo que puede y debe hacer una institución piloto en la vida cultural del país.

fahrenheit 71

Guilles DELEUZE
NIETZCHE Y LA FILOSOFIA
 Editorial Anagrama

En este libro Deleuze expone una revalorización de Nietzsche. Por su estilo pedagógico, claro, expositivo y poco pretencioso se convierte en un libro que renueva las viejas interpretaciones, nos da una imagen nueva de Nietzsche, y nos sugiere hasta qué punto el carácter corrosivo de su pensamiento incide de lleno en las cuestiones que hoy nos preocupan.

M. VAZQUEZ MONTALBAN
CRONICA SENTIMENTAL DE ESPAÑA
 Editorial Lumen

Vázquez Montalbán al destacar el papel de los medios de comunicación en la politización de un pueblo, al estudiar la cultura popular, al interesarse por lo que la gente piensa, está profundizando en estos conceptos abstractos de *conciencia de clase*, *manipulación colectiva*, *civilización de la imagen*, *poder hegemónico*; así su *Crónica Sentimental de España* se convierte en un tratado antropológico que desde el punto de vista político y científico resulta más útil que muchos ortodoxos estudios.

André GUNDER FRANK
SOCIOLOGIA DEL DESARROLLO Y SUBDESARROLLO DE LA SOCIOLOGIA
 Editorial Anagrama

Gunder Frank estudia la *sociología del desarrollo* que es producida corrientemente en los países desarrollados, especialmente en los Estados Unidos, para ser exportada y usada en los países subdesarrollados.

Wolfgang ABENDROTH y Kurt LENK
INTRODUCCION A LA CIENCIA POLITICA
 Editorial Anagrama

La exposición de las principales teorías y modelos políticos, liberal, socialista, fascista y comunista, mediante un análisis sistemático y un criterio uniforme, hacen que esta obra supere al simple manual para convertirse en una auténtica *guía* para el lector.

J. L. ABELLAN
LA CULTURA EN ESPAÑA (ENSAYO PARA UN DIAGNOSTICO)
 Cuadernos para el diálogo

La cultura en España es un libro crónica. El autor ha preferido elegir la óptica del cronista antes que la del crítico. Esta labor de cronista de la vida cultural e intelectual española de los últimos treinta años, desde el páramo intelectual que siguió a la guerra civil a la confusa situación actual, es recogida a través de los diversos aspectos de la vida cultural que han constituido las referencias más destacadas del quehacer intelectual de los españoles. El libro representa en definitiva un intento de análisis de la situación cultural española, hoy marcada por la censura que impide una completa libertad de expresión.

John WILLET
EL ROMPECABEZAS EXPRESIONISTA
 Ediciones Guadarrama

La obra de John Willet, *El Rompecabezas Expresionista*, no se limita a un aspecto parcial del movimiento expresionista, se trata de una obra que nos da una visión global del movimiento expresionista en relación con todas las artes y en lo que va de siglo, situando la experiencia alemana dentro de un marco mucho más amplio. Willet, después de analizar los significados del expresionismo y la dificultad de describirlo como *ismo*, enfoca su estudio cronológicamente, señalando el origen europeo de dicho movimiento y su relación con otros aspectos del arte.

LIBROS RECIBIDOS

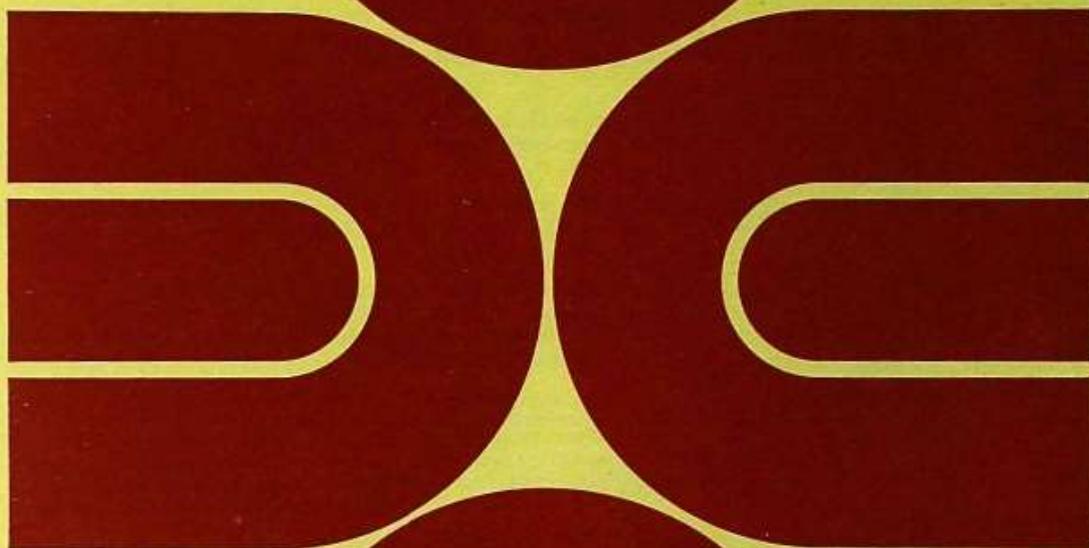
CHLOVSKI	FORMALISMO Y VANGUARDIA	Alberto Corazón, Edito
G. MORI	REVOLUCION INDUSTRIAL Y SIGNIFICADO DE UN CONCEPTO	Alberto Corazón, Edito
Dirigido por Joaquín JORDA	MARILYN REVISITADA	Cuadernos Anagrama
Antonio ELORZA	PAN Y TOROS	Editorial Ayuso
Robert MARRAST	PROSAS ENCONTRADAS	Editorial Ayuso
Manuel MANRIQUE	EL DESCUBRIMIENTO DE LA REALIDAD	Editorial Ayuso
Petros KUROPULOS	EL TIEMPO EN EL HOMBRE	Editorial Ayuso
Ernst FISCHER	ERNST FISCHER Y «EL HOMBRE SIN ATRIBUTOS»	Editorial Ayuso
Gilbert BADIA	INTRODUCCION A LA IDEOLOGIA NACIONAL-SOCIALISTA	Editorial Ayuso
Manuel PIZAN	EL JOVEN UNAMUNO	Editorial Ayuso
LE NY, VERGNAUD, Haim SELLA	ASPECTOS SOCIALES DE LA PSICOLOGIA MODERNA	Editorial Ayuso
George THOMSON	LA FILOSOFIA DE ESQUILO	Editorial Ayuso
Leo APOSTEL	MATERIALISME DIALECTIC I METODE DE CIENTIFIC	Edicions 62
Ana M.* MATUTE	LA TORRE VIGIA	Editorial Lumen
Juan BENET	UNA TUMBA	Editorial Lumen
A. CUCO	EL VALENCIANISME POLITIC	Fundación Jaime Bofill
JACOBY	NUEVOS DIBUJOS DE ARQUITECTURA	Gustavo Gili, Editor
CAPORANI, GARLATTI, TENCA-MONTINI	LA COORDINACION MODULAR	Gustavo Gili, Editor
W. HENN	TABIQUES	Gustavo Gili, Editor
KRICK, KNOLL, NEUMANN	TRATADO DE EDIFICACION	Gustavo Gili, Editor
Manuel BENITEZ RAMIREZ	REGLA DE CALCULO NUEVOS METODOS	Selecciones Científicas Tecnos
José Luis ABELLAN	MITO Y CULTURA	Seminarios y Ediciones
EIKHENBAUM, TINIANOV, Carlos CASTILLA DEL PINO	VIEJA Y NUEVA PSIQUIATRIA	Seminarios y Ediciones
Prólogo de Michel RAGON	LOS VISIONARIOS DE LA ARQUITECTURA	Siglo XXI
Introducción de Raymond López	EL PORVENIR DE LAS CIUDADES	Siglo XXI
Malcolm LOWRY	EL VOLCAN, EL MEZCAL, LOS COMISARIOS...	Tusquets, Editor
Karl MARX	ESCORPIOS Y FELIX	Tusquets, Editor
Marcel SCHWOB	LA CRUZADA DE LOS NIÑOS	Tusquets, Editor

CAU

CAU/CONSTRUCCION/
ARQUITECTURA/
URBANISMO
ES UNA PUBLICACION
BIMESTRAL
DEL COLEGIO OFICIAL
DE APAREJADORES
Y ARQUITECTOS TECNICOS
DE CATALUÑA
Y BALEARES

CAU

CAU/CONSTRUCCION/
ARQUITECTURA/
URBANISMO
ES UNA PUBLICACION
BIMESTRAL
DEL COLEGIO OFICIAL
DE APAREJADORES
Y ARQUITECTOS TECNICOS
DE CATALUÑA
Y BALEARES



CAU/CONSTRUCCION/
ARQUITECTURA/
URBANISMO
ES UNA PUBLICACION
BIMESTRAL
DEL COLEGIO OFICIAL
DE APAREJADORES
Y ARQUITECTOS TECNICOS
DE CATALUÑA
Y BALEARES

CAU

CAU/CONSTRUCCION/
ARQUITECTURA/
URBANISMO
ES UNA PUBLICACION
BIMESTRAL
DEL COLEGIO OFICIAL
DE APAREJADORES
Y ARQUITECTOS TECNICOS
DE CATALUÑA
Y BALEARES

CAU

4 ESCUELAS DE DISEÑO GRAFICO 4

Eric SATUE



La belleza no puede ser patrimonio exclusivo de la aristocracia y la burguesía, sino asequible a todas las clases sociales

Ch. Morris y J. Ruskin

El mejor documento que podemos publicar en esta sección, en un número dedicado al diseño gráfico, no puede ser otro que un documento gráfico.

El cartel, antes de la expansión de la radio primero, de la televisión y con ella de todos los medios audiovisuales después, era el vehículo de comunicación masiva por excelencia. Y sigue siendo insustituible para dirigirse a grupos receptores pequeños, locales. En toda sociedad, sea capitalista o socialista, este medio tiene tanta importancia como los audiovisuales (*).

Cuando la finalidad educativo-estética del cartel mural queda desligada del servicio a una producción de consumo, puede vehicular una aportación cultural de primer orden. Tal es el caso de los carteles polacos que son, hoy por hoy, el exponente cualitativo de mayor coherencia, técnica e imaginativa, con que cuenta el mundo socialista.

Otro ejemplo, muy diferente, del mundo socialista lo constituye la cálida aportación de la joven escuela cubana, que después de la revolución, hizo estallar la vigencia del cartel tanto como forma de comunicación como de expresión artística.

Desnoes dice respecto a la experiencia cubana que la calidad gráfica, el diseño, es sólo la mitad de cualquier cartel; la otra mitad es la mirada del otro, de los miles de individuos que le dan vigencia y función en el ambiente.

La reacción del pueblo a una línea determinada en la producción gráfica debe estudiarse sin dogmatismo, ya que el cartel tiene también una función formativa. Lo que ayer rechazaba la gente por no comprenderlo ni apreciarlo, con el tiempo se convierte en una necesidad, en su propio concepto de la belleza, ya que el cartel es también una forma de educar y formar el gusto popular (*).

En el campo capitalista, el servicio del cartel a la economía de consumo atenúa en gran parte su capacidad educativa. Sin embargo, en los últimos años, el fenómeno de la *postermania* ha posibilitado, en alguna forma, esta acción culturalizadora, aunque el fenómeno ha nacido condicionado por una simple función decorativa. Antes de esta etapa histórica que se ha dado en llamar *civilización de la imagen*, a nadie se le hubiera ocurrido colgar en las paredes de su entorno privado ningún mensaje comercial, excepción hecha de los calendarios, y éstos por su obvia funcionalidad.

Este fenómeno parece confirmar, a un nivel sociológico primario, la posible función educativa de los profesionales del diseño gráfico en la elaboración de unos mensajes que, aunque inevitablemente comerciales, pueden ser recibidos sin agresividad, o únicamente a través de los mecanismos reflejos o inconscientes, sino con pleno conocimiento y adhesión. La comunicación en estos casos es doble, puesto que con frecuencia, cuando un cartel comercial se fija en la pared de un lugar privado, el receptor descodifica lo que de carga publicitaria contiene, estableciéndose una comunicación de carácter cultural. El medio se convierte en fin, y viceversa.

El mundo capitalista queda aquí representado, en primer lugar por una selección de carteles de los Estados Unidos, cuya tradición en la producción de estímulos de consumo publicitario la sitúa, a nivel técnico, en una privilegiada posición en cuanto a realización gráfica se refiere. El otro ejemplo, que cierra además el documento, es España. A falta de una selección actual que no consideramos en absoluto representativa, hemos preferido analizar a grandes rasgos el panorama del cartel en nuestro país, a través del tiempo y del espacio, en un intento de recuperación histórica que clarifique, por una parte, las condiciones de la actual inexistencia de una *escuela española*, y, por otra, permita establecer las coordenadas que la posibiliten, aunque esto, por demasiadas razones, no lo creemos factible, al menos a corto plazo.

Notas

(*) Los comentarios sobre el cartel en Cuba están sacados, en su mayor parte, del artículo *Los carteles de la Revolución cubana*, de Edmundo Desnoes, publicado en la revista *Casa de las Américas*, n.º 51/52-1968/69. Asimismo, el comentario sobre el cartelista polaco Jan Lenica contiene opiniones de este autor, aparecidas en el artículo *Le plus important c'est l'oreille*, en la revista *Opus International*, n.º 10/11, abril 1969.

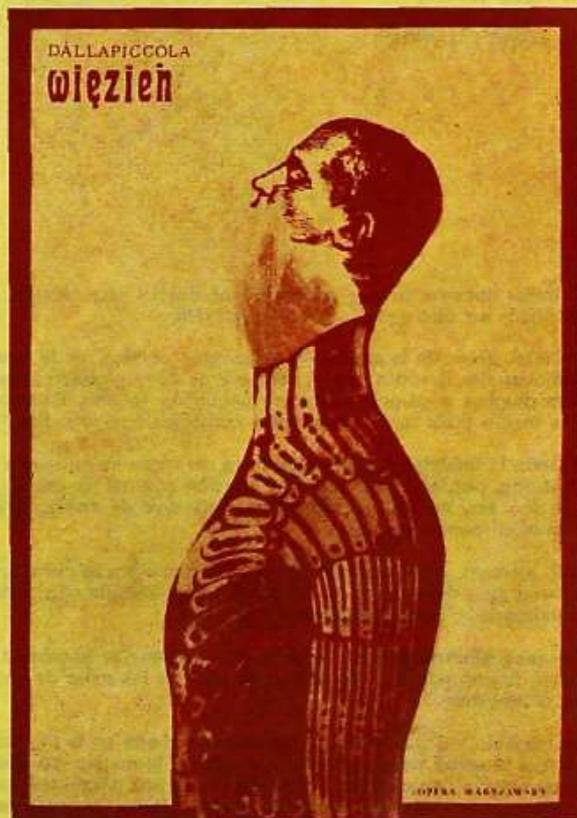


POLONIA Jan Lenica (Poznan 1928)

De entre los excelentes cartelistas polacos tal vez el más representativo sea Lenica. Componente, desde 1950, del grupo inicial cuya original aportación al amanerado campo del cartel les valdría el reconocimiento universal de un estilo que quedaría definido como *escuela polaca*. Imaginativo, de una contundencia plástica poco común, absoluto dominio de la imagen frente a la tipografía, mínima utilización de la fotografía, y ésta casi siempre manipulada en función de un resultado mucho más expresivo (tal vez condicionados por el *handicap* técnico de las sociedades socialistas) y una sorprendente y envidiable carga cultural (estimulada por el planteamiento estructural obvio en una sociedad socialista) hacían del cartelismo polaco el más perfecto exponente del *paraiso perdido* frente a la gráfica occidental maltrecha por su servicio a un consumo objetivamente alienador, aún llevando implícita la contradicción que el propio Lenica denuncia:

El mayor peligro de un cartel es su parecido con otros. He aquí porque un género estilístico que se generaliza es peligroso.

Todos los carteles polacos tenían un carácter común: el mismo esquema de diseño, los mismos medios expresivos, parecido tratamiento plástico; a decir verdad se parecían todos. En comparación con carteles de otras nacionalidades este parecido les hacía distinguirse por su carácter

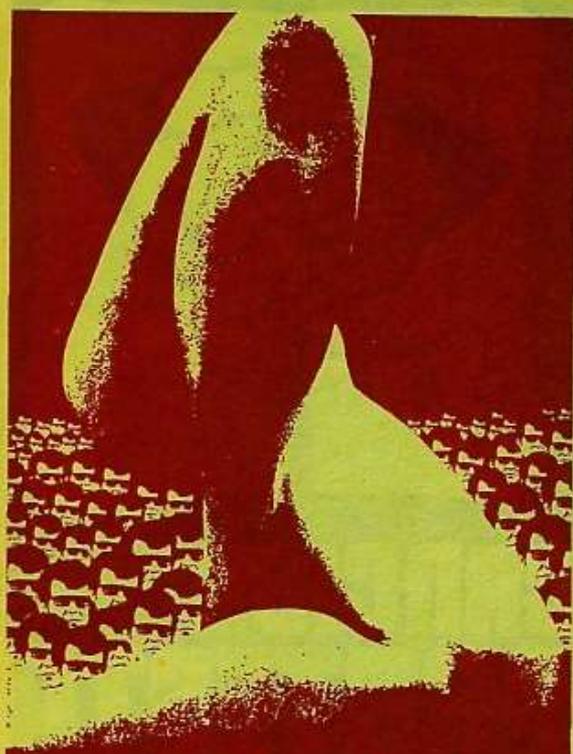


POLONIA Roman Cieslewicz (Cracovia 1930)

nacional, aunque en su propio país su carácter específico tendía a anularse. Sentí entonces la necesidad de cambiar. Cuando reparé en la tendencia general a condensar la composición y a sobrecargarla con ricos arabescos, hice un cartel vacío. No quedó en él casi nada.

Ciertamente, el deber primordial de un cartel es cumplir su misión de *servicio*, pero el índice incontestable de su valor no es tanto aquello que debe *transmitir* sino aquello que *tiene que decir*. Hallar el punto justo entre estas dos funciones debe ser la finalidad de toda investigación.

El arte del cartel se parece en este caso al jazz: tocar el tema de otro a su manera, es decir, crear a partir del mismo tema algo verdaderamente nuevo.



jacques-louis delpal-ultra-guide-paris la nuit

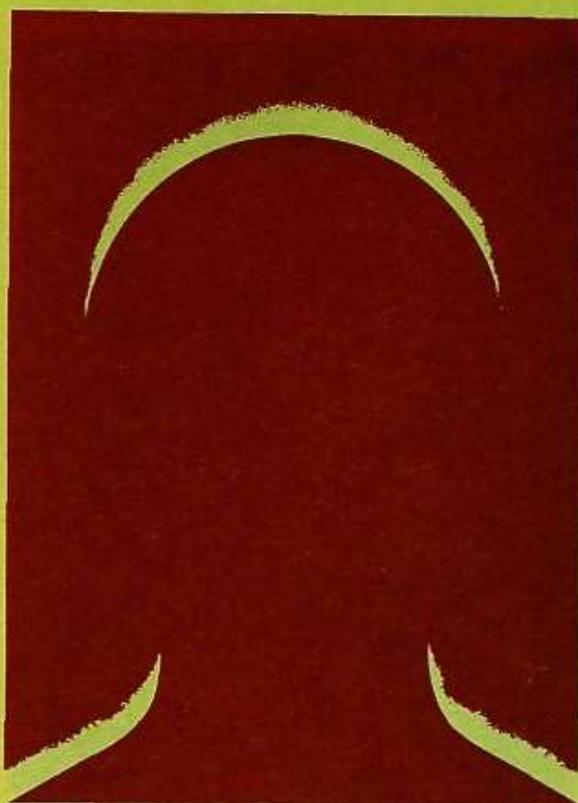
POLONIA Roman Cieslewicz (Cracovia 1930)

Otra individualidad que destaca del monolítico conjunto polaco, sobre todo a raíz de su prolongada estancia en París desde 1963, es Roman Cieslewicz. Especialmente conocido en el mundo gráfico occidental a partir de su colaboración en las revistas: *Elle*, *Opus International*, *Vogue* y últimamente *Kitsch*. Actualmente forma parte del estudio creativo Mafia, en la capital francesa.

Los ocho años que lleva fuera de su contexto habitual, con el cual sigue colaborando, no han sido motivo suficiente para alejarle de un estilo expresivo que permanece fial a los presupuestos conceptuales y formales que inspiran la llamada *escuela polaca*.

El ejemplo que ilustramos, un anuncio de una guía nocturna de París, es bien elocuente a este respecto. La contundente expresividad plástica de este fotomontaje, siendo habitual a su estilo, es típica de la mejor escuela polaca. El símbolo de la carne, de proporciones gigantescas, echada sobre una multitud de perfectos representantes de la eficacia tecnocrática —ver las gafas— cuya alienación como masa queda suficientemente explicitada en la multiplicación al infinito del mismo rostro.

En este caso, el análisis semántico que fácilmente se desprende de su *lectura*, evidencia un planteamiento conceptual y crítico perfectamente coherente con su característica producción polaca, lo que induce a pensar en la circunstancialidad del pacto contraído en París.

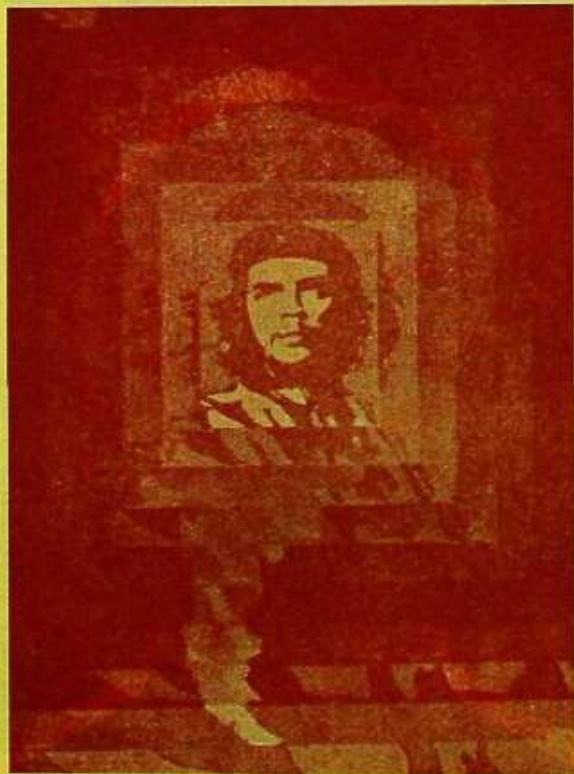


POLONIA Mieczyslaw Wasilewski

La crisis formal producida por la homogeneidad estilística de la escuela polaca parece exigir, como única salida renovadora, la experimentación hacia claves expresivas nuevas.

Para que una vanguardia estética pueda lanzar cualquier tipo de especulación formal con éxito comunicativo popular es necesario que previamente exista una sociedad receptora *estéticamente alfabetizada*. Durante los últimos veinte años, la labor pedagógica que han venido desempeñando los cartelistas polacos, educando desde las calles de todo el país a través de mensajes cargados de contenido cultural, hace posible esta renovación formal.

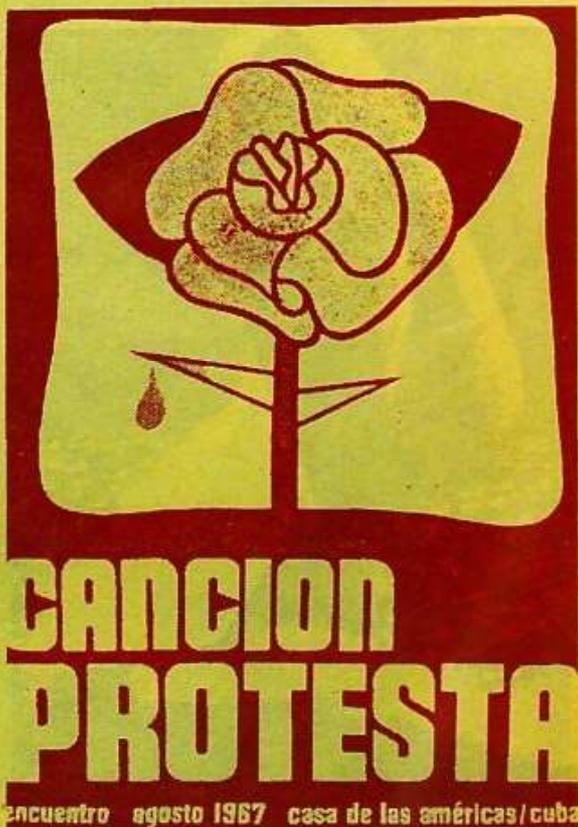
Este cartel, ganador ex-aequo en un concurso nacional conmemorativo del veinte aniversario de las Ediciones Artísticas y Gráficas convocado bajo el lema *El mundo contemporáneo*, parece confirmarlo.



CUBA Elena Serrano

Los carteles han contribuido a la educación visual del pueblo, han sustituido el realismo pedestre y estereotipado por un lenguaje visual simbólico; el pueblo no se forma en la repetición de estereotipos, sino en el descubrimiento de nuevas realidades y expresiones artísticas. Y una revolución, más que un sistema de mercados y consumo, puede dar el gran salto en la educación político-estética de la población.

Puede señalarse hoy un peligro: cierta tendencia a la repetición de una gama de colores gritones, de un tipo de dibujo elemental, de un uso de la fotografía. Las corrientes, modas gráficas, son algo inevitable, pero deben crearse las condiciones para la diversidad, para un pluralismo que dé mayor riqueza, belleza y variedad a la producción gráfica. El desarrollo de una línea, una moda, desde luego, casi siempre culmina en dos o tres obras redondas, logradas. La imagen del Che se ha utilizado en cientos de carteles, casi hasta la saturación, recurriendo a la misma foto de Korda del guerrillero heroico; esta línea culmina en esta brillante muestra donde la imagen del Che se funde con el mapa de América Latina en una irradiación luminosa.



CUBA Alfredo Rostgaard

Por un tiempo coexistieron, en el cartel cubano, dos líneas: por un lado la Comisión de Orientación Revolucionaria mantenía una expresión gráfica elemental que a veces rozaba el peor realismo socialista y, por otro, los carteles culturales de calidad estética producidos por el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos, el Consejo Nacional de Cultura, la Casa de las Américas y la Unión de Escritores y Artistas de Cuba.

En estos carteles había una seria preocupación por incorporarse a la vanguardia internacional del cartel norteamericano, europeo, japonés y polaco. Y lo que empezó en los carteles culturales se incorporó a los políticos a partir de 1966. Era un lenguaje visual que se había impuesto por su calidad y su poder para atrapar el ojo y comunicar una información determinada. A partir de este momento surge un nuevo y original talento gráfico: Alfredo Rostgaard.

Especialmente su cartel para la Canción Protesta es un ejemplo de unidad entre ejecución y contenido. La flor morada sobre fondo amarillo y verde con la espina sangrando expresa gráficamente canción (flor) con protesta (espina ensangrentada).



CUBA Félix Beltrán (La Habana 1938)

En este caso, es el propio autor quien comenta los motivos y finalidad de su comunicación.

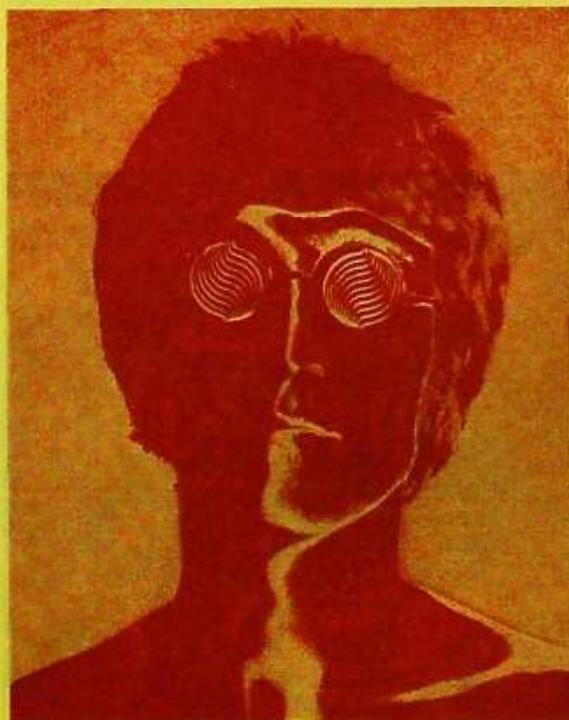
El motivo que impulsó a la realización de esta serie de carteles serigrafiados, por encargo del Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos, fue el de reflejar con ellos distintos aspectos del país, con una doble función propagandística: ofrecerlo a algunos visitantes de la isla y exhibirlos en exposiciones y lugares públicos, tanto en Cuba como en el extranjero. La acción era limitada, puesto que la tirada —ciento cincuenta ejemplares por modelo— también lo fue.

Todas las imágenes parten de fotografías pasadas a alto contraste. Después fueron dibujadas en sus perfiles internos y externos, en el estilo ornamental que se aprecia en todas las imágenes. En muchos casos se amplía un detalle de las fotos, aplicando después la misma técnica.



CUBA Popular

Una respuesta consciente a la voz general e impersonal de los medios masivos es, por ejemplo, el mural en blanco. El mural donde se van colocando fotografías, recortes de periódicos y revistas, carteles y otros materiales recogidos espontáneamente. Esto estimula la participación activa del pueblo a nivel de cartel ya que el mural opera en esta misma zona gráfica. Los murales espontáneos que aparecen en los Comités de Defensa, en los centros de trabajo y en algunas escuelas son una forma de participación consciente y deliberada de cada individuo. En la ciudad universitaria José Echeverría, por ejemplo, esto se ha experimentado: los estudiantes elaboran sus propios afiches y consignas. En la escuela de ingeniería civil crearon un mural donde se planteaban diferentes opiniones de André Breton; en otro caso un mural dedicado al amor libre, con carácter crítico. Estos murales eran extremadamente populares, inclusive algunos alumnos pusieron allí con tachuelas su propia producción literaria, cuentos y poemas. Este método, todavía en etapa de ensayo, no desplaza ni mucho menos al cartel impreso; todo lo contrario, lo enriquece, abre nuevas formas de expresión y creación y participación del pueblo en la construcción deliberada y consciente del socialismo.

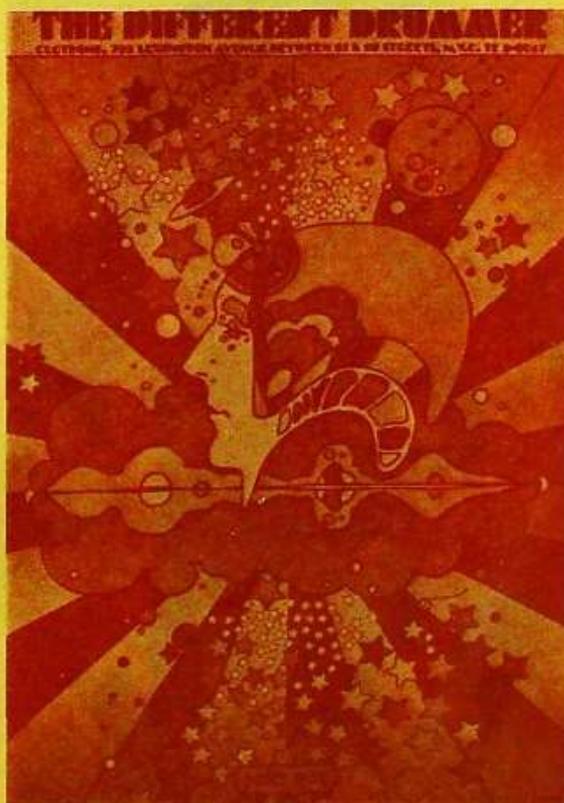


ESTADOS UNIDOS Richard Avedon (Nueva York 1928)

Una de las reglas sobre las que se fundamenta la eficacia del sistema publicitario emitido desde los Estados Unidos es la creación de estímulos que muevan a la adquisición de un producto por medio de la *representación*, lo más fiel posible, del objeto anunciado.

La supremacía de la fotografía como medio de representación y las posibilidades técnicas que ofrece la gigantesca estructura industrial y económica de aquel país, hacen de la fotografía publicitaria, tanto cualitativa como cuantitativamente, una de las mejores del mundo. Y Richard Avedon es, a nuestro entender, su más genuino representante. Dotado de una refinada sensibilidad y dominando a la perfección todos los recursos técnicos de la profesión (la calidad de sus fondos e iluminación son esforzadamente imitados), a lo que hay que añadir este extraño positivado del color, ajeno por completo a su estilo habitual, realizado hace un par de años para una serie de posters de los Beatles.

Un solo experimento anual le basta para seguir ocupando el primer puesto en el *ranking* mundial de los fotógrafos publicitarios desde hace más de quince años.



ESTADOS UNIDOS Peter Max (Berlín 1939)

El éxito obtenido con la venta de sus primeros posters le estimuló a convertirse en productor de sus propios diseños, en un arriesgado experimento de diseñador-promotor que suele darse en nuestras latitudes a un exiguo nivel de participaciones de Navidad.

La canonización del héroe de la gráfica *popular* no se hizo esperar. La revista *Life* le dedicó un artículo profusamente ilustrado, al tiempo que Peter hacía estallar en colorines un submundo onírico poblado de duendes, brujas y pompas de cuentos infantiles sobre un universo rutilante y estrellado *a la americana*, sobre cualquier superficie a su alcance. Por todo el país circularon sus vajillas, muebles, libros, corbatas, camisas, abalorios, vestidos y medias, elementos de identificación de una nueva generación de dorados adolescentes norteamericanos: la generación pop.

Está fuera de duda la calidad gráfica de sus trabajos; sin embargo la aportación cultural es nula. El planteo absolutamente erróneo de concebir un cartel como *objeto* decorativo en sí mismo, y no como vehículo de comunicación de una información previa, lo convierte en una pura especulación comercial de signo fatalmente aliador.

Benjamin Franklin

I WISH THE BALD EAGLE
HAD NOT BEEN CHOSEN
AS THE REPRESENTATIVE
OF OUR COUNTRY; HE IS
A BIRD OF BAD MORAL
CHARACTER; LIKE THOSE
AMONG MEN WHO LIVE
BY SHARPING AND ROB-
BING, HE IS GENERALLY
POOR, AND OFTEN VERY
LOUSY. THE TURKEY IS
A MUCH MORE RESPECT-
ABLE BIRD, AND WITHAL
A TRUE ORIGINAL NATIVE
OF AMERICA.

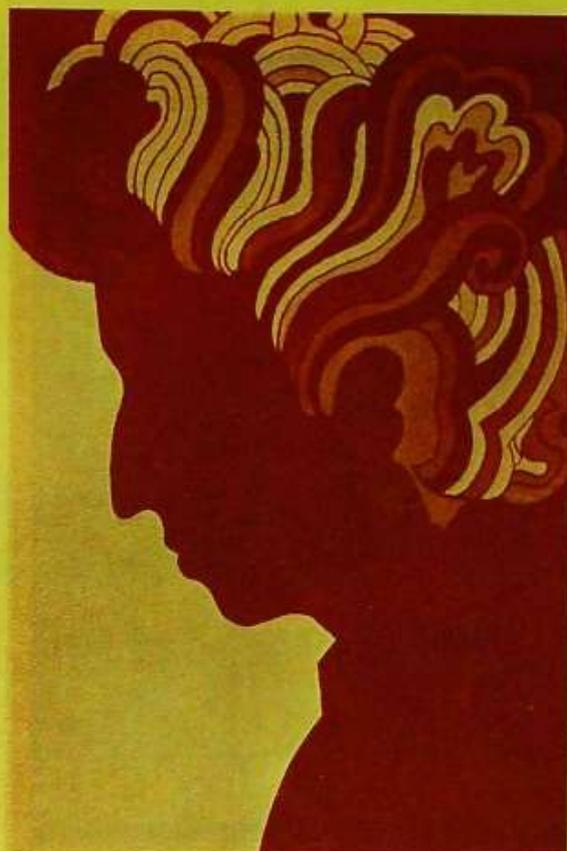


ESTADOS UNIDOS Herb Lubalin (Nueva York 1918)

Muchos carteles, y generalmente los más imaginativos, adolecen de falta de corrección tipográfica. Resulta un elemento añadido a la mayoría de composiciones. La letra, a nivel gráfico, es uno de los mayores problemas con que debe enfrentarse el diseñador y Herb Lubalin es, en este campo, un indiscutible maestro.

No deja de ser significativo, aunque no sorprendente, el hecho de que los mejores formalizadores de comunicaciones visuales, en los Estados Unidos no tengan nada que ver con las estructuras sociales que detentan el poder político.

Herb Lubalin es uno de los más prestigiosos diseñadores de revistas minoritarias de aquel país. La revista *Eros*, de excelente factura gráfica, fue prohibida a los cuatro o cinco números, por lúbrica; en uno de los primeros números publicó una serie de enfurecidas cartas puritanistas, verdaderamente antológica. Contribuyó luego a prestigiar gráficamente otra nueva revista, esta vez de tema político: *Fact*. El paladeo de su elegante diseño tipográfico por parte del lector iniciado duró bien poco, puesto que la publicación fue clausurada a los primeros números. En la actualidad está colaborando con la nueva revista *Avant Garde*, la cual parece tener también las horas contadas.



ESTADOS UNIDOS Milton Glaser (Nueva York 1930)

Si la imitación y el plagio pueden determinar un criterio cualitativo, el estilo del Push Pin Studio puede vanagloriarse de ser el más venerado en las artes gráficas contemporáneas.

Este estudio, fundado en 1955 por Glaser y Chwast, ha replanteado la posibilidad del grafismo como un arte producido a partir de una motivación cultural, a partir de un taller emisor y no de un gabinete incorporado mecánicamente y utilitariamente a los departamentos de publicidad o *public relations* de agencias especializadas o de industrias poderosas. Su sistema de trabajo recuerda el espíritu de las escuelas renacentistas y tiene un primitivismo liberalizador de la especulación de la forma manipulada como sistema de comunicación.

Arte nuevo, en el contexto de una sociedad nueva, el Push Pin Studio es uno de los escasos movimientos auténticamente dinámicos y universales de la cultura de la forma norteamericana, sin que padezca ninguna de las clásicas alienaciones que reportaría la gestión en el epicentro capitalista. Al contrario, se trata de una asunción cultural distante, crítica, que utiliza todos los mitos visuales de una civilización y les priva del carácter de columnas del sistema.



ESPAÑA Francisco Ribera

La situación de paro forzoso de los profesionales del diseño gráfico durante los años de nuestra más inmediata postguerra respondía a una lógica casi grotesca: la falta del más mínimo poder adquisitivo que hiciera posible un consumo estimulado por la publicidad. El único estímulo al que respondían tanto la población como los *provisoriales* diseñadores gráficos era a una primaria necesidad de supervivencia.

Este ejemplo ilustra algo que ya hemos apuntado en nuestra editorial, a saber: el ejercicio de una profesión permanentemente considerada como provisional, en espera del ascenso a la plástica *pura*. Su autor es hoy pintor, retratista conocido sobre todo por sus gitanas de calendario, y director de la Escuela Superior de Bellas Artes de Barcelona.

Sin embargo, la actitud del profesional que ejerce *provisionalmente* en este campo es hoy de una peligrosidad mucho mayor, por ser demasiado numerosa a nivel estadístico.

PROTEGE LANAS Y PIELES



POLIL
Cruz Verde

ESPAÑA José Artigas (Barcelona 1919)

He aquí una muestra, una espléndida muestra, del cartelismo español anterior a la etapa fotográfica.

Era la época de oro del cartelismo internacional, cuando ser cartelista era además de una especialización, un privilegio reservado a la élite de los *dibujantes publicitarios*, más tarde llamados *grafistas* y hoy *diseñadores gráficos*.

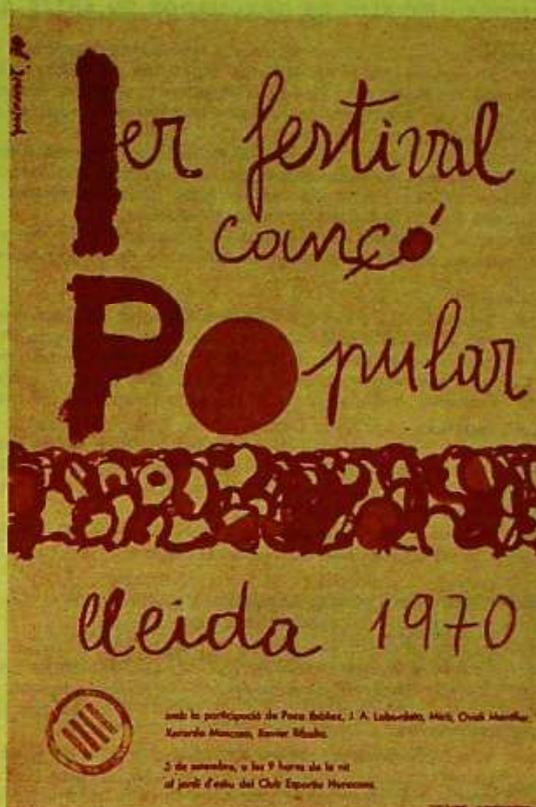
Estilística y conceptualmente era también la época del *puñetazo en el ojo* y del *grito en la calle*. Los carteles debían estimular *violentamente* al espectador. La fotografía y sobre todo la teoría de la información acabarían, afortunadamente, con este *salvaje* planteamiento.

El uso ininterrumpido, desde hace veinte años, que de este cartel viene haciendo la firma anunciadora indica la vigencia comunicativa de este afortunado mensaje. Que ningún malicioso piense, pues, en un *revival camp*.



ESPAÑA Vicente Badalona Ballestar

Si analizamos un cartel de toros a través de la imagen, no sólo no obtendremos suficiente información, sino que además será errónea. Un torero cuyo rostro recuerda a *Dominguín* o *El Cordobés* no presupone en absoluto que en la terna anunciada figure el torero representado, puesto que un mismo modelo se utiliza para varias corridas. La carga simbólica que originariamente llevaba se ha perdido. La aportación de ilustradores actuales de estimable calidad y la constante renovación de los modelos, no impiden que ni el concepto ni la forma sufran alteraciones sustanciales. Para el público lector son iguales los carteles hoy que cien años atrás. Y el hecho de representar una secuencia del espectáculo con carácter pictórico, clásico, en lugar de hacerlo fotográfico, si debe ser real, o con un moderno grafismo si debe ser simbólico, se justifica. El aspecto artístico (humano) frente al tecnológico (impersonal), añade a la comunicación una carga de tradición, solera y autenticidad que la prestigia. Las connotaciones rituales entre los significantes de estos carteles y los de la misma fiesta son evidentes, y hoy el cartel de toros, pese a su barroco arabesco (toro, torero, claveles, picador, manola, etc.) significa TOROS. Esta es su única función; el símbolo se ha convertido, pues, en señal. Una información más concreta es casi imposible exceptuando, quizás, las señales de circulación.



ESPAÑA José Guinovart

La imagen cultural del diseñador gráfico en nuestras latitudes es tan conmovedora que motiva, entre otras, contradicciones de este tipo.

Cualquier cartel que deba promocionar un acto cultural de reconocido signo progresista, debe ser inevitablemente realizado por un artista de vanguardia.

En el resto del mundo son los diseñadores quienes lógicamente se ocupan de estos quehaceres. Incluso diseñan los carteles anunciadores de exposiciones plásticas encargados por los propios artistas a profesionales del grafismo.

El elevado nivel de incompetencia profesional justifica, por ahora, estas aportaciones, al menos en sus aspectos cultural y plástico. Ahora bien, en su aspecto informativo, estos mensajes suelen resultar confusos, en ocasiones caóticos y a veces simplemente incommunicativos. La aportación personal del artista es, por definición, mucho más determinante que el contenido de la información. Como en el caso de los toros, un mismo cartel serviría perfectamente para un sin número de funciones.

DECRETO 3556/1970, DE 3 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE CREAN LOS COLEGIOS OFICIALES DE GRADUADOS EN ARTES APLICADAS Y OFICIOS ARTÍSTICOS

El Decreto dos mil ciento veintisiete/mil novecientos sesenta y tres, de veinticuatro de julio, reglamentó los estudios en las Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, estableciendo cinco cursos de enseñanzas regulares para que puedan obtener el título, correspondiente a la especialidad seguida, los alumnos que aprueben los estudios respectivos y superen un examen de reválida sobre las materias de su especialización.

Implantado este Plan en el curso mil novecientos sesenta y tres a mil novecientos sesenta y cuatro, son ya numerosos los estudiantes que han obtenido con aprovechamiento su graduación en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, por lo que conviene dar cauce corporativo a los que se dediquen al ejercicio de estas profesiones con la titulación académica requerida.

Por lo que, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día diecinueve de diciembre de mil novecientos sesenta y nueve,

Dispongo:

Artículo primero.—Se crean los Colegios Oficiales de Graduados en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, que tendrán la consideración de Corporaciones de Derecho Público, con personalidad jurídica propia, para el cumplimiento de sus fines, dependientes del Ministerio de Educación y Ciencia.

Los Colegios extenderán su ámbito de actuación a una o varias provincias, según se determine por Orden ministerial, con audiencia de la Junta Central de los mismos.

Artículo segundo.—La Junta Central de los Colegios Oficiales tendrá su residencia en Madrid y estará compuesta por representantes de los Colegios Oficiales de Graduados en funcionamiento y dos Profesores de estas enseñanzas designados por la Dirección General de Bellas Artes.

Los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretario y Cajero serán elegidos por los miembros de la Junta Central entre los que forman parte de la misma.

Artículo tercero.—Podrán establecerse Delegaciones del Colegio Oficial correspondiente en aquellas ciudades donde existan más de veinte afiliados al mismo, con autorización de la Junta Central.

Artículo cuarto.—Los cargos de la Junta de Gobierno de cada Colegio serán los de Presidente, Secretario, Censor y Cajero, con carácter honorífico y gratuito, si bien con derecho a indemnización y, en su caso, dietas y viáticos, que les abonará el propio Colegio.

Artículo quinto.—Podrán ingresar en el Colegio Oficial de la provincia de su domicilio los graduados en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos que hayan completado los estudios regulares establecidos por el Decreto de veinticuatro de julio de mil novecientos sesenta y tres y disposiciones concordantes o que las sustituyan. Esta colegiación será obligatoria para los que ejerzan la profesión artística objeto del correspondiente título académico.

Artículo sexto.—Serán fines de los Colegios Oficiales de Graduados en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos: Uno. Agrupar corporativamente a los que ostenten esta titulación académica.

Dos. Elevar al Ministerio de Educación y Ciencia las solicitudes o propuestas que convengan al prestigio y perfeccionamiento de las artes aplicadas.

Tres. Emitir los dictámenes que les soliciten las autoridades o funcionarios dentro de la esfera de sus competencias respectivas.

Cuatro. Fomentar el perfeccionamiento moral e intelectual de los colegiados y el servicio al bien común en el ejercicio de la profesión correspondiente.

Cinco. Gestionar los bienes corporativos y estimular el espíritu de previsión entre los graduados.

Seis. Otorgar premios o recompensas y ejercer la potestad disciplinaria de acuerdo con los reglamentos.

Siete. Recaudar las cuotas de los colegiados.

Disposiciones transitorias

Primera.—Por el Ministerio de Educación y Ciencia, con audiencia de los Directores de las Escuelas respectivas se designará un Delegado en cada una de las capitales de provincia que tengan cabecera de distrito universitario, para que realicen las gestiones propias a la constitución de los respectivos Colegios Oficiales. Estos Delegados, junto con los demás miembros previstos en el artículo segundo del presente Decreto constituirán la Junta Central inicial de los Colegios, que estudiará y elevará, para su aprobación, al Ministerio de Educación y Ciencia un proyecto de reglamento de régimen interior de estas Corporaciones.

Segunda.—Al constituirse los Colegios Oficiales, serán admitidos en los mismos, si lo solicitan dentro del plazo de un año, los profesionales de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos que reúnan alguno de estos requisitos:

Uno. Ser o haber sido Profesor titular de Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos en materias propias del Plan de estudios, con excepción de Gramática, Matemáticas, Derecho, Religión y Formación del Espíritu Nacional.

Dos. Encontrarse en el ejercicio de la profesión correspondiente con anterioridad a la vigencia del Decreto de veinticuatro de julio de mil novecientos sesenta y tres y continuar, con reconocido prestigio, en el mismo al efectuar la solicitud. En este caso, la Junta de Gobierno apreciará si la capacidad artística del candidato justifica su admisión. Contra la resolución denegatoria cabrá recurso de alzada ante la Junta Central de estos Colegios Oficiales.

Así lo dispongo por el presente Decreto, dado en Madrid a tres de diciembre de mil novecientos setenta.

"Es mejor una agrupación de la cual nunca has oído, que una agrupación que nunca te oirá a tí."

Por lo menos, así es como pensamos nosotros.*

* *Nosotros somos un grupo de diseñadores que creemos que quizás haya muchos más que piensen así.*

Por eso queremos crear la agrupación que reúna y represente auténticamente a los que trabajamos, vivimos y sufrimos dentro del mundo de la comunicación visual.

Hemos estado trabajando ya un poco y tenemos algunas ideas al respecto. Pero ahora, para seguir adelante, necesitamos conocer algunas cosas.

Por ejemplo, saber cuántos más piensan como nosotros.

Esto nos es imprescindible.

Porque no queremos una agrupación para promocionar individuos o grupos. Lo que queremos que se enriquezca es nuestra profesión y con ella nuestra incidencia en la sociedad.

Queremos elevar el nivel de nuestro diseño y hacerlo conocer, ayudar a formarse a los jóvenes que empiezan, intercambiar ideas, conocimientos y personas con las de disciplinas paralelas de aquí y de fuera.

Pero queremos que esto lo realicemos entre todos.

Porque no creemos en los hombres providenciales y porque estamos convencidos que una Honorable Junta Directiva sin representatividad auténtica, todo lo más que puede producir son tarjetas de visita con el título correspondiente.

No somos ingenuos, pero sí creemos que mediante el trabajo y el esfuerzo comunes no es utópica la posibilidad de obtener algo realmente importante, no sólo para la profesión, sino también para la comunidad a la que pertenecemos.

De momento, esto es todo lo que ofrecemos.

Y te lo contamos así, sin retórica, como si estuviésemos charlando mesa por medio, porque queremos que así sea el espíritu de la agrupación. Siempre.

Si te gusta la idea, vuelve la página. Allí encontrarás una encuesta.

Si te sigue interesando, rellénala.

Si estás decidido o decidida, envíala.

Y que en ese caso, debemos hacer lo posible para reunirnos y traducir nuestras especulaciones teóricas en hechos concretos.

Y agradecer a CAU el apoyo que presta a esta iniciativa cediéndonos gratuitamente no sólo su espacio, sino también su buzón.

Datos personales

Nombre

Dirección

Edad

Formación cultural

Actividad profesional actual

Director de arte

Diseñador gráfico con estudio propio

» » free lance

» » empleado

Originalista

Montador

Ayudante

Aprendiz

Jefe de estudio

Compaginador

Ilustrador

Fotógrafo

Medios audiovisuales (especifique cuáles)

Estás suscrito a alguna revista especializada?
Cuáles?

Crees necesaria una publicación periódica española sobre comunicación visual que responda a unos criterios críticos y pedagógicos actuales y referidos a nuestra realidad?

Perteneces a alguna agrupación profesional?

Sí

No

Porqué

Piensas que una asociación es un grupo organizado en función de intereses comunes y que por lo tanto el desenvolvimiento que tenga depende de tu compromiso activo?

O que la fórmula más cómoda es elegir una junta directiva que decida por tí?

Crees poseer un grado de profesionalidad ideal?

O te gustaría perfeccionarlo a través de seminarios, charlas o cursos especiales?

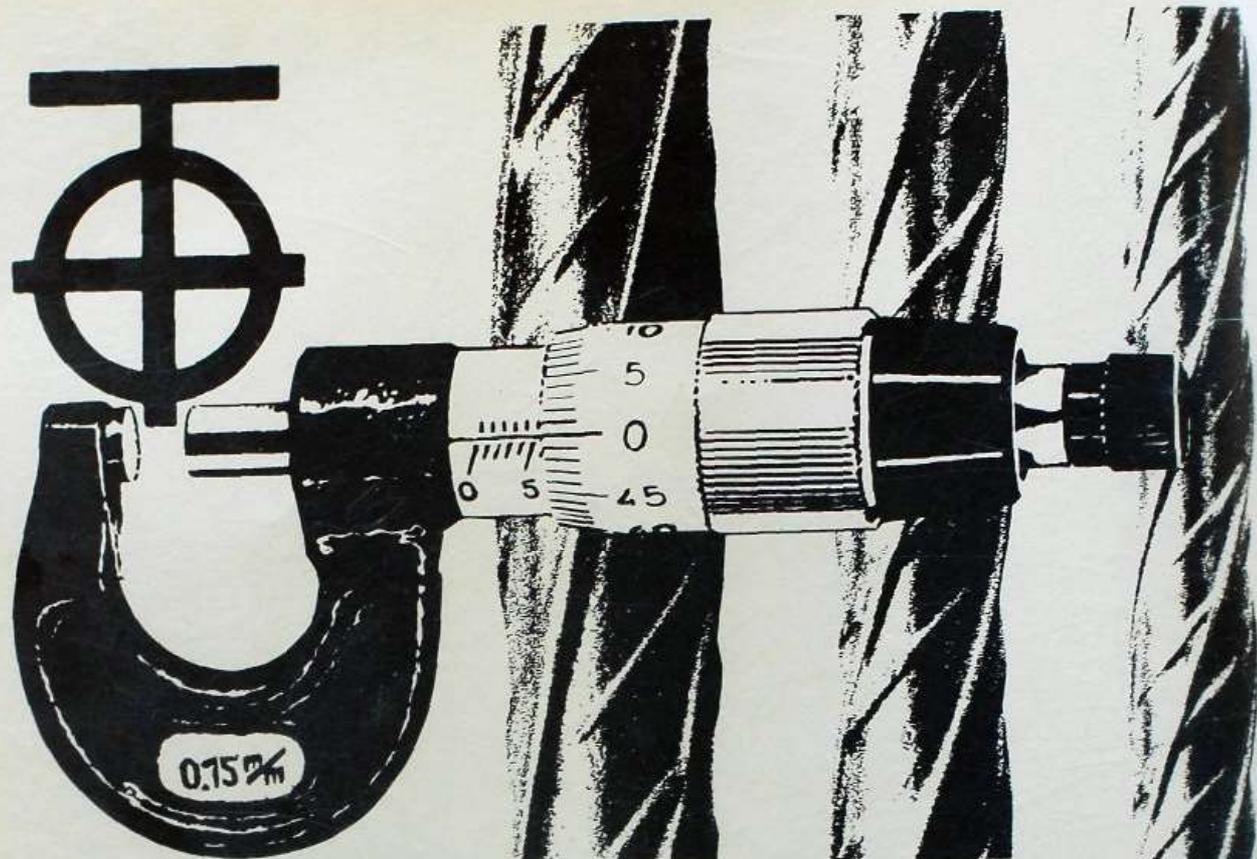
Teniendo en cuenta la importancia que el factor económico tiene en el funcionamiento de cualquier organización, estarías dispuesto a pagar una cuota mensual de más de 200 pesetas?

Seguramente tendrás dudas, preguntas, sugerencias, ideas.
Envíalas con el cuestionario. Las necesitamos.

La dirección es:
CAU/Encuesta Diseño Gráfico
Balmes, 191, 6º 4ª Barcelona - 6



Industrias Gráficas Francisco Casamajó



Hemos tomado eficaces medidas

AHORA

tetracero 42, ES

INCONFUNDIBLE

Al adaptar nuestra gama a los diámetros de la serie normalizada (UNE 36.088) hemos creado además un nuevo perfil para aumentar la adherencia.

He aquí una nueva razón para seleccionar **tetracero**.

tetracero s.a. Fuencarral, 123
Tels. 224 87 53 - 54 - 55 * MADRID - 10

EL PROPANO en bloques de pisos y apartamentos

La influencia y repercusión que el PROPANO está teniendo en la vida del país es un hecho totalmente demostrado. A distintos niveles y en distintos órdenes. Tenemos un buen ejemplo en la Vivienda. Hasta la llegada del GAS PROPANO, les estaba ciertamente negada, a miles de hogares españoles, la posibilidad de beneficiarse de las ventajas de un combustible dócil, limpio y de gran poder calorífico. Hoy todo está cambiando. PROPANO está llevando comodidad y confort a ininidad de familias, residentes en los puntos más dispares del territorio.

Dentro del marco de la Vivienda, son diversas las posibilidades de instalación del PROPANO. Vamos a centrar aquí la atención en un grupo altamente significativo e importante: Los bloques de pisos y apartamentos.



IMPORTANTE

El contenido informativo de este mensaje se completa en la página siguiente. En ella encontrará un cupón con el que puede Vd. solicitar la información que desee sobre el PROPANO.

EL PROPANO en bloques de pisos y apartamentos

(continuación)

INSTALACIONES CENTRALIZADAS

Es completamente normal que al establecer por vez primera contacto con el PROPANO, oír hablar de "instalación centralizada" pueda suponer pensar en algo de enorme complejidad. Lógico. Y sin embargo, nada más lejos de la realidad. La instalación centralizada, destinada particularmente al mercado doméstico, se trata simplemente de uno o varios depósitos aéreos o enterrados -según el volumen de las necesidades a satisfacer-, que, por vaporización natural o forzada, suministran el combustible preciso a los distintos aparatos domésticos de las viviendas que constituyen el bloque de pisos o apartamentos.

Aplicaciones

La presencia de GAS PROPANO permite beneficiarse de los siguientes servicios:
COCINA, AGUA CALIENTE, CALEFACCION CENTRAL O INDIVIDUAL,
ACONDICIONAMIENTO DE AIRE,
INCINERACION DE BASURAS
y LUZ.

Contadores individuales

El consumo de gas es medido por contadores individuales instalados en cada vivienda, con lo que todos los problemas derivados del "reparto de gastos comunes" desaparecen automáticamente. El usuario de una instalación centralizada de GAS PROPANO, paga sólo en función del confort que obtiene.

Rápida amortización

Uno de los aspectos más interesantes de este tipo de instalaciones es su rápida amortización, fruto de razones claras y concretas como son: El coste adecuado de instalación; los nulos gastos de mantenimiento; un envejecimiento de la instalación prácticamente inexistente y los interesantes precios a que el PROPANO puede ofertar la termia útil.

Montaje de la instalación

No supone dificultad ni problema. Cada región cuenta con una serie de especialistas, debidamente autorizados, los cuales de acuerdo con las necesidades del cliente y tras la previa aprobación por parte de éste del presupuesto correspondiente, proceden con la mayor diligencia y sin problemas al montaje.

Suministro

BUTANO, S. A. que tiene en exclusiva la distribución en España del PROPANO, cuenta con un eficaz servicio de transporte de gas a granel, mediante camiones cisterna, el cual asegura y garantiza el suministro rápido y sin problemas del gas a cualquier lugar del país.

Hemos tratado de informarle sobre las posibilidades y ventajas de utilización del PROPANO en bloques de pisos y apartamentos. Es posible, sin embargo, que a Vd. le gustaría saber más sobre algo en concreto. Que desearia conocer mejor un aspecto determinado. Envíenos en ese caso el cupón que aquí figura. Sin compromiso, con sumo placer le informaremos.



Recorte y envíe este cupón a:
BUTANO, S. A.
Apartado, 8318 - MADRID

2

Dn. _____

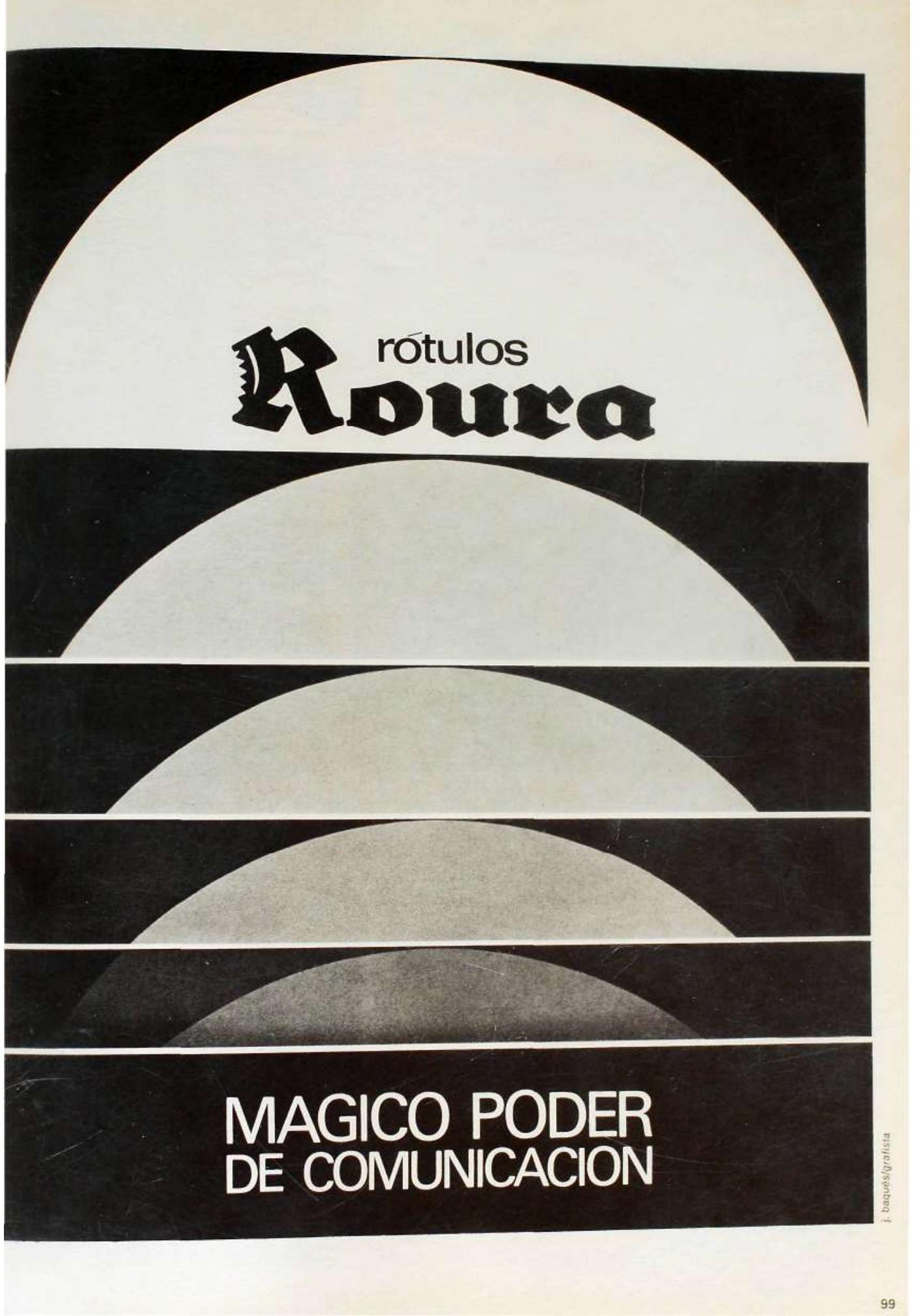
Calle _____

Población _____

está interesado en el GAS PROPANO y desea ser informado, sin compromiso, sobre: _____

GAS PROPANO
Con la garantía y
servicio de

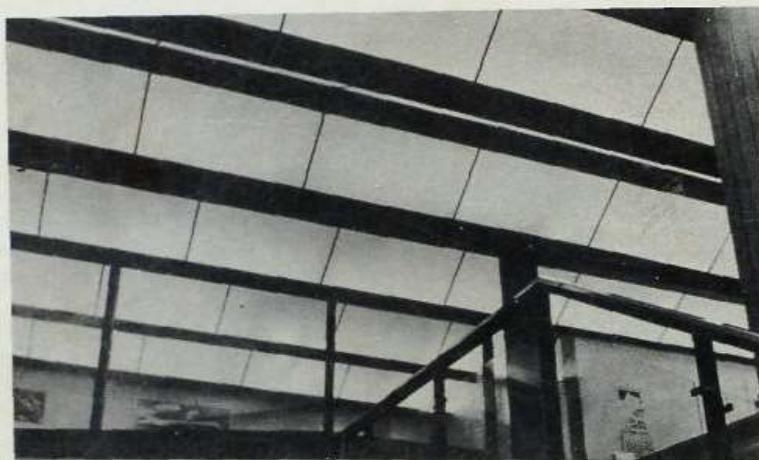
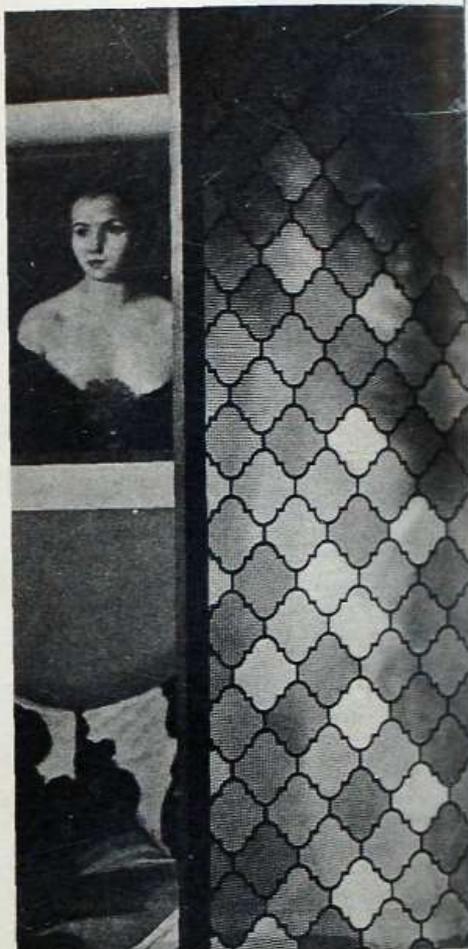
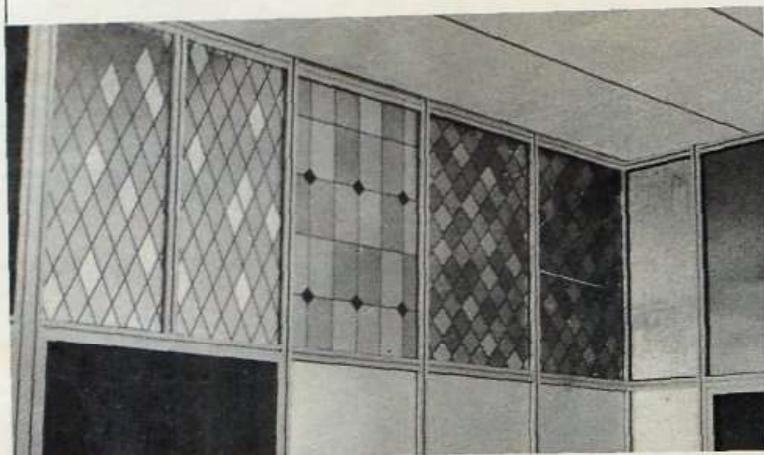
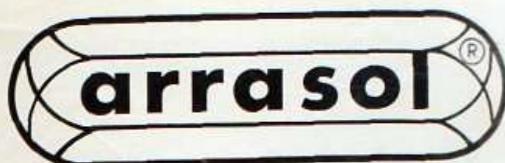




rótulos
Roura

**MAGICO PODER
DE COMUNICACION**

Placas de poliestireno para iluminación y decoración de interiores



ILUMINACION

Con ARRASOL se obtiene una difusión suave y uniforme de la luz, anulando reflejos, brillos, sombras y la fatiga visual.

Indicado para oficinas, talleres, almacenes, bibliotecas, salas de estudios, de conferencias, de reuniones, etc., usándose como techos luminosos, difusores de luz, lámparas, apliques, etc.

DECORACION

Por sus características de adaptabilidad y alta decoratividad, el ARRASOL es idóneo para: Puertas correderas, puertas prefabricadas, separadores, mamparas de baño, paredes luminosas, etc., en las industrias auxiliares de la construcción y en la industria del mueble como sustituto del vidrio en color.

CARACTERISTICAS

No precisa ninguna clase de pintura, encerado o pulido, y debe lavarse sin frotar con una ligera solución de agua y detergente, dejando que se seque por sí solo.

Resistencia al impacto varias veces superior a la del vidrio.

Fácil de manipular y transportar, debido a su poco peso.

Para su corte no se precisan herramientas especiales.

Se taladra con taladros manuales o eléctricos, a baja velocidad.

Magníficas propiedades aislantes. No se altera con las temperaturas normales.

Colocación similar a la del vidrio, con junquillos. No usar nunca masilla.



nudesa
nuevos desarrollos, s. a.

calle Gerona, 210, tel. 295.66.00, dir. tel.
NUDESA, apartado correos 386 - SABADELL

MADRID:

Avenida Aragón km. 11,200,
edificio «Altamira Roto-Press», tel. 205.16.45

VALENCIA:

Pascual y Genís, 21, 6.ª pta. tel. 21.12.91

Delegaciones:

EL FERROL (La Cor.)
BILBAO
SANTANDER
SAN SEBASTIAN
ZARAGOZA
MURCIA (El Palmar)
JAEN
SEVILLA
PAL. DE MALLORCA
LAS P. GRAN CANARIA
GRANADA
DAIMIEL (C. Real)
VIGO
BUREOS
OVIEDO

Angel Díaz
J. Ignacio Yáñez
Pedro Ortega
J. Anton. Fernández
Enrique Pamplona
José López
Fdo. C. de Vilches
Jorge Vila
Onofre Roselló
Carlos Romero
Luciano Ruiz
Rafael Martín
Rafael Giraldez
Ignacio Sancho
M. y B. Carrera

T. Vila Soledad, 65, 1.º, iz.
Gral. Concha, 20, 5.º
A. López, 4, 7.º, dcha.
San Lorenzo, 8, 3.º
Miguel Servet, 51, 1.º
Generalísimo, 26
Los Alamos, 11, 1.º
Recaredo, 28, 5.º, 1.ª
Av. G. Primo Rivera, 4
Fdo. Guanterme, 18
San Juan Baja, 19
Calvo Sotelo, 29
L. de Neira, 12, 3.º, Ap. 449
Gral. Mola, 9
Apartado 84

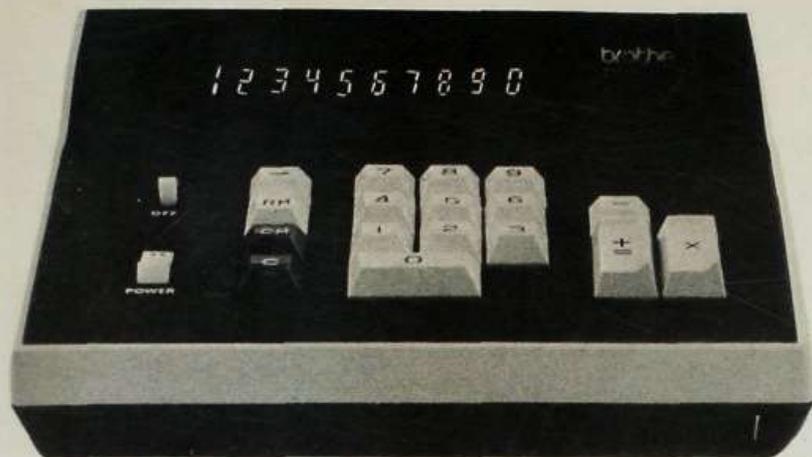
Teléfonos

35 45 92
31 38 97
25 051
24 055
22 42 99
42 42
25 06 93
12 296
24 08 14
26 054
325
21 21 60
17 49
21 34 21

brother

CALCULADORES ELECTRONICOS

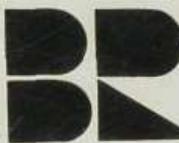
De fácil manejo, silenciosos, estilizados... estos calculadores, ofrecen la máxima velocidad y posibilidades junto a una precisión insuperable. Asimismo, el planteo de las operaciones sigue la lógica más elemental, lo que les convierte en los calculadores ideales para usos comerciales, así como para cálculos científicos y de ingeniería.



brother

los calculadores del mañana diseñados para las exigencias del mundo de hoy.

DISTRIBUIDOS EN EXCLUSIVA
PARA ESPAÑA POR:



CIA. DE EQUIPOS
PARA OFICINA, S. A.

BALMES, 109 Tels. 254.43.58 - 254.43.54 - BARCELONA

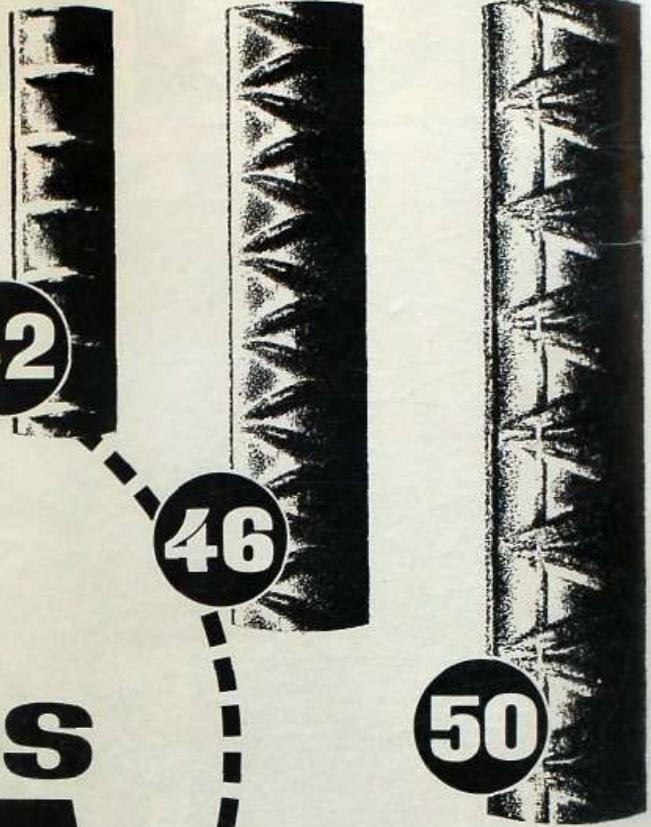
CASA MAGRIÑÁ

Empresa especializada en
construcción de jardines,
estudios y proyectos



Dirección:
JUAN MAGRIÑÁ

Desp.: Aragón, 281
Teléfono 215 95 46
Barcelona



CALIDAD CONSTANTE
 OPTIMA ADHERENCIA
 FACIL SOLDADURA
 MAXIMA ECONOMIA

aceros REA

42

46

50

**LOS ACEROS
 REA
 CONSTITUYEN
 LA VERDADERA
 SOLUCION TECNICA
 Y ECONOMICA DEL
 HORMIGON ARMADO**

fábricas productoras



Altos Hornos de Cataluña
 SOCIEDAD ANONIMA

Barcelona (7)
 Av. José Antonio, 634, 2.º
 T. 232 63 30 (5 líneas)

Madrid (14)
 Prado, 4
 T. 221 64 05



VICTORIO LUZURIAGA, S. A.
 Pasajes (Guipúzcoa)

Con Licencia de Altos Hornos de Cataluña, S. A.
**INFORMACION COMERCIAL Y TECNICA
 PRO-REA S.A.**

Barcelona (7) Av. José Antonio, 634, 2.º T. 232 63 30 (5 líneas)
 Madrid (14) Prado, 4 T. 221 64 05

FREGADERO-LAVADERO PRACTIC, UN SANEAMIENTO QUE TAMBIEN SANEA... LA ECONOMIA DE LA CONSTRUCCION



Hay cualidades del fregadero-lavadero PRACTIC que saltan a la vista. Una de ellas es su aprovechamiento del espacio. Otra, su reluciente aspecto, conseguido con una capa de porcelana vitrificada que lo mantiene siempre limpio.

Pero ¿sabe Vd. que el fregadero-lavadero PRACTIC resulta muy económico? ¿Sabe Vd. que su precio, su calidad y su gran resistencia (está construido con "alma de acero") han ganado la atención de arquitectos y constructores?

Cuente Vd. también para su próximo proyecto con el fregadero-lavadero PRACTIC. Que nosotros sepamos, es el único saneamiento que también sirve para sanear... la economía de la construcción.

PRACTICA SOLUCION
PARA EL VIVIR DE HOY

VIUDA DE GABRIEL MARI

MONTAÑANA, S.A.

Carretera Barcelona, 50

Telfs. 341 - 483 - 568

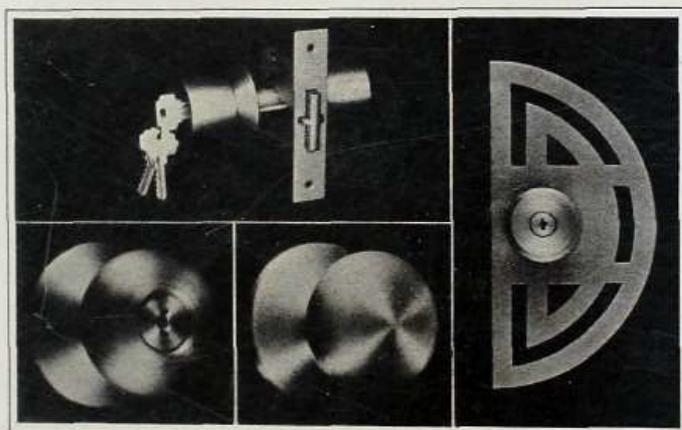
Central: FOYOS

FABRICA EN MELIANA



JARDI

tiene pomos
con cerradura de seguridad
para cualquier problema
de instalación o decoración

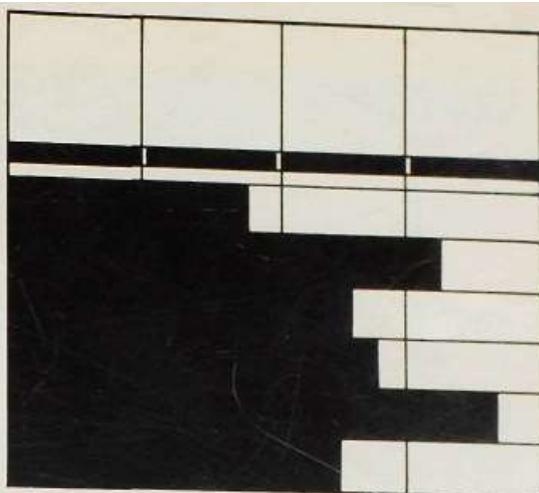
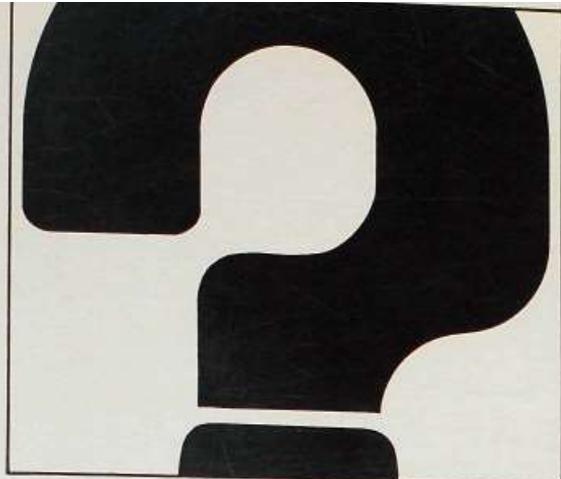


SEGURIDAD • COMODIDAD • BELLEZA



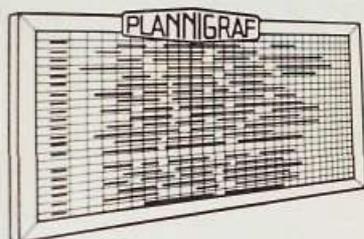
JARDI

PARETS DEL VALLES (BARCELONA)



NO IMPROVISE... ¡PLANIFIQUE!

La diversidad de **sistemas y materiales** con que contamos, nos permite resolver adecuadamente cualquier problema de **planificación y control gráfico**



PLANNIGRAF®

Muntaner, 88 . Tels. 253 73 92 y 254 13 73 . Barcelona - 11



DISEÑO
Y
CALIDAD

ROTULOS **TROC**

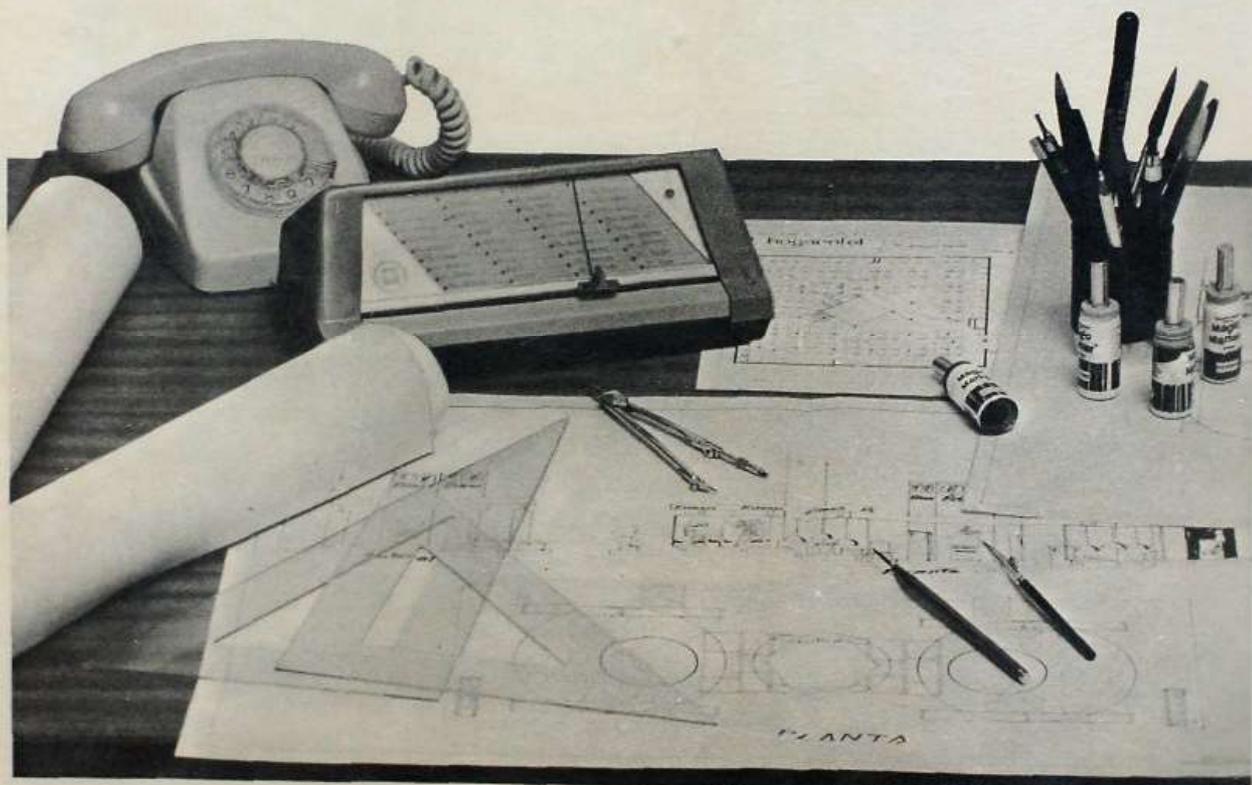
AVDA. GENERALISIMO, 442
TEL. 227 47 92 / BARCELONA

nueva etapa en el proceso de construcción red telefónica para supletorios

Lo que se construye hoy
ha de ser útil mañana.
Esto lo sabe usted,
hombre vinculado directamente
a la construcción:
arquitecto, ingeniero, decorador.
Usted, que está al corriente
de las nuevas tendencias y formas de vivir.
Primero fueron las oficinas,
y ahora, cada vez son más los hogares
que con una sencilla instalación,
disfrutan de la comodidad
de varios supletorios.

"Un sitio para cada conversación
y un supletorio para cada sitio".
Esta es la razón de que
el profesional de la construcción
piense en adelantarse
a los futuros usuarios de sus obras,
e incluya una nueva etapa
en el proceso de construcción:
Previsión del servicio telefónico
en varias habitaciones,
para facilitar la posterior
instalación de supletorios.
Ellos se lo agradecerán.

es una recomendación de la
COMPANÍA TELEFÓNICA NACIONAL DE ESPAÑA



HERALDO CON
SEÑAL LUMINOSA



GONDOLA CON AMPLIFICADOR
DE SONIDO



SATAI 2/6/2



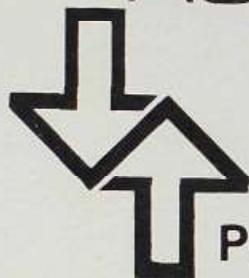
TELEFONO CON ALTAVOZ



HERALDO
MURAL

CON LA TECNICA MUNDIAL MAS AVANZADA

ASCENSORES



Giesse

POTENCIA INDUSTRIAL DINAMICA

ASCENSORES Y MONTACARGAS

de todos los tipos y sistemas, para canalizar el tráfico vertical en cualquier edificio y conseguir un fluído rápido de personas y mercancías.

Desde el ascensor normalizado a la instalación electrónica más moderna, con controles y mandos dotados de ordenadores transistorizados para programar un tráfico vertical lógico.

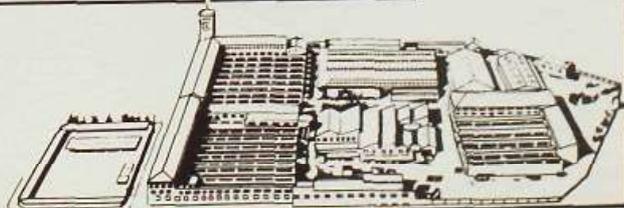
GUIRAL INDUSTRIAS ELECTRICAS, S. A.

San Andrés, 17 - Tel. 221875* - ZARAGOZA

MADRID
GIJON
VIGO

BARCELONA
SEVILLA
BADAJOZ

BILBAO
VALENCIA
SALAMANCA



15	19
20 14	18
19 13	17
18 12	20 16
17	19
16 15	18
14	9
9 13	8
8	8 4 7
7	7 3 6
	6 2 5
	5 1
10	12 10
9 8	11 9
8 7	10 8
7 6	9 7
6	6
5 5	7 5
4 4	4 6 4
3 3	3 5 3
2 2	2 2
1	1 1

S.A.M. MAS-BAGÁ

Valencia, 344-346
Teléf. 257 15 06 - Barcelona-9

Hortaleza, 17
Teléf. 221 68 61 - Madrid-4
Telegramas MASBAGA

Presenta la mayor exposición de
España de:
COCINAS
FREIDORAS
MARMITAS
PAELLERAS BASCULANTES
GRATINADORAS
ARMARIOS-MESA CALIENTES
PRUSIANAS
FREGADEROS
en su nuevo edificio de Barcelona

- * **INSTALACIONES
COMPLETAS**
- * **PROYECTOS**

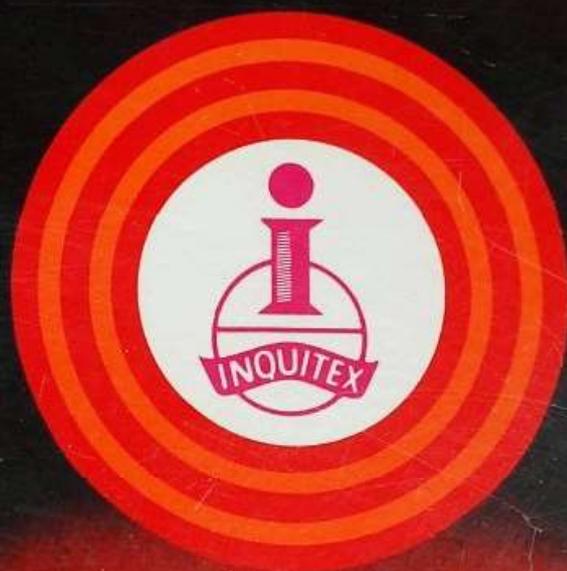
Aparcamiento en el mismo edificio



Edificio Mas Bagá - BARCELONA

Vista parcial de la exposición





FIBRA

NYLON/inquitex

Punto de partida para alfombras de alta resistencia



tapisint[®]

el revestimiento textil definitivo



tapisint®

el revestimiento textil definitivo

TAPISINT puede aplicarse sobre toda clase de suelos: cemento, parquet, mosaico, etc. Su colocación es sumamente sencilla y rápida y la unión de sus piezas imperceptibles.

La gran calidad de las fibras sintéticas que integran su composición le confieren una gran resistencia al desgaste y facilitan su cotidiana limpieza, ya que TAPISINT no absorbe el polvo ni las manchas.

Sus cualidades termógenas son extraordinarias. TAPISINT proporciona confortable bienestar en invierno y sin embargo no refleja el calor en verano, siendo de destacar su "DOBLE FUNCION ACUSTICA", actuando como amortiguador de los ruidos de impacto directo en el suelo y como excelente propagador acústico de todas las ondas sonoras, lo cual le confiere un notable interés en la decoración de locales públicos (cines, teatros, salas de concierto, etc.).

TAPISINT maravilloso y duradero confort para hogares, despachos y establecimientos.

TAPISINT le ofrece una gama de 10 colores sólidos, inalterables, sugestivos y modernos, para que tanto en pieza como en losetas, pueda combinarlo acertadamente con su decoración y mobiliario, proporcionando a sus dependencias una extraordinaria y confortable elegancia.

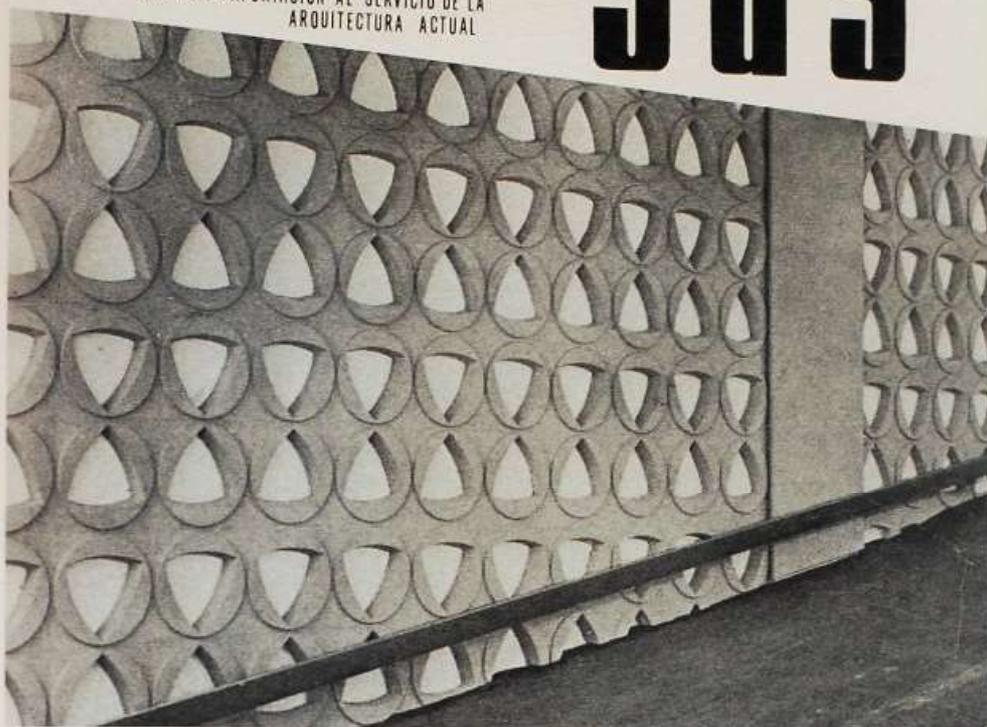


Fabricado por
emfisint, s.a.
Tarrasa

CELOSIAS DE HORMIGON

UNA NUEVA APORTACION AL SERVICIO DE LA ARQUITECTURA ACTUAL

SAS



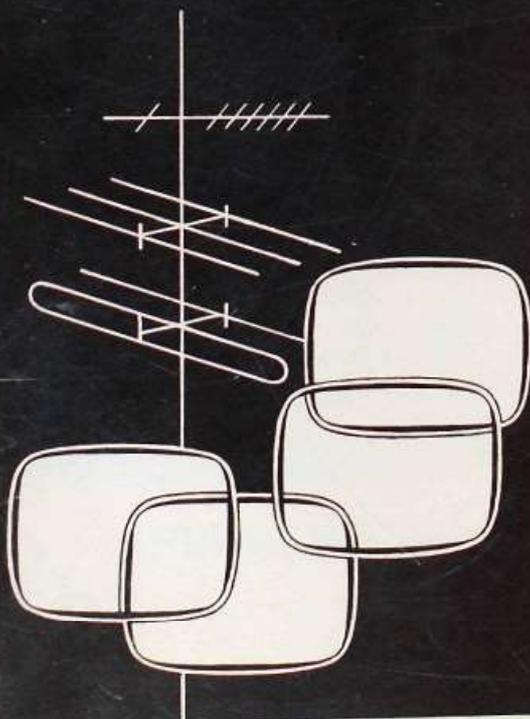
ACTUALMENTE SE FABRICAN EN COLOR GRIS

DOCE MODELOS CON Y SIN GALCE PARA ACRISTALAR

ARAGON, 268 - TEL' 2158800
BARCELONA-7

ADUANA, 15 - TEL' 2319259
MADRID-14

Una modalidad que se impone: LA ANTENA COLECTIVA



Por su economía, su comodidad y por ser mucho más fiel y consistente la recepción de imagen y sonido.

Pero su instalación requiere **TECNICOS ESPECIALIZADOS**

confíela a:

ELECTRONICA
PONS

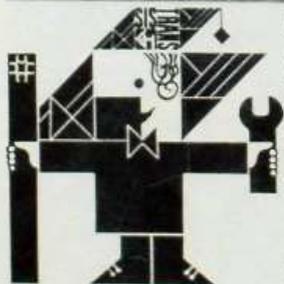
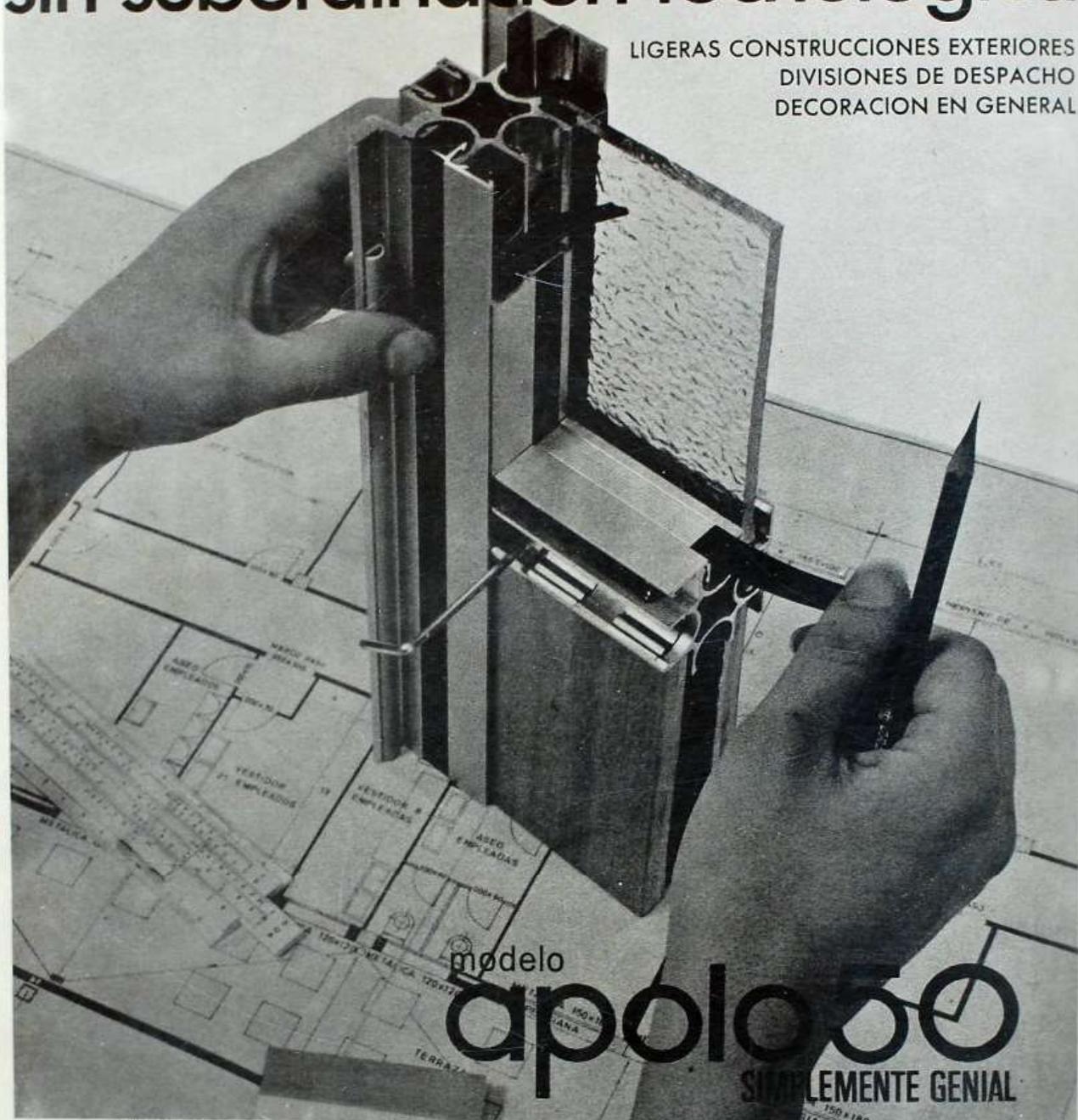
Instaladores de:

- Antenas colectivas
- Circuitos cerrados de T.V.
- Sistemas de sonorización
- "Porteros automáticos"

Moyanés, 20 - Tels. 223.16.13-223.19.46 - Barcelona-4

proyecte desde ahora sin subordinación tecnológica

LIGERAS CONSTRUCCIONES EXTERIORES
DIVISIONES DE DESPACHO
DECORACION EN GENERAL



Extensa gama de colores en estructura • Posibilidad en el mecanismo de unión de entregas en ángulo • Diferentes soluciones de anclaje tanto en obra acabada como en curso de ejecución • Elevada insonorización • Conducciones eléctricas y telefónicas de fácil acceso • Rápida sustitución de paneles • Materiales diferentes en cada cara • Fácil de proyectar • Estudiada entrega de materiales tipo Termophane • Perfecta junta de cristal sin vibraciones y de fácil sustitución • Perfecta entrega de techos falsos tipo Armstrong • Etc.

¡Conozca sus aplicaciones y... búsquele usted muchas más!

SISTRANS, S. A. - Avda. José Antonio, 722 - Tels. 225.73.45 - 246.21.81 - BARCELONA-13



nersid $\frac{42}{46}$

ACEROS CORRUGADOS DE ALTA RESISTENCIA

TORRAS HERRERIA Y CONSTRUCCIONES, S.A.

BARCELONA

TORRAS HC

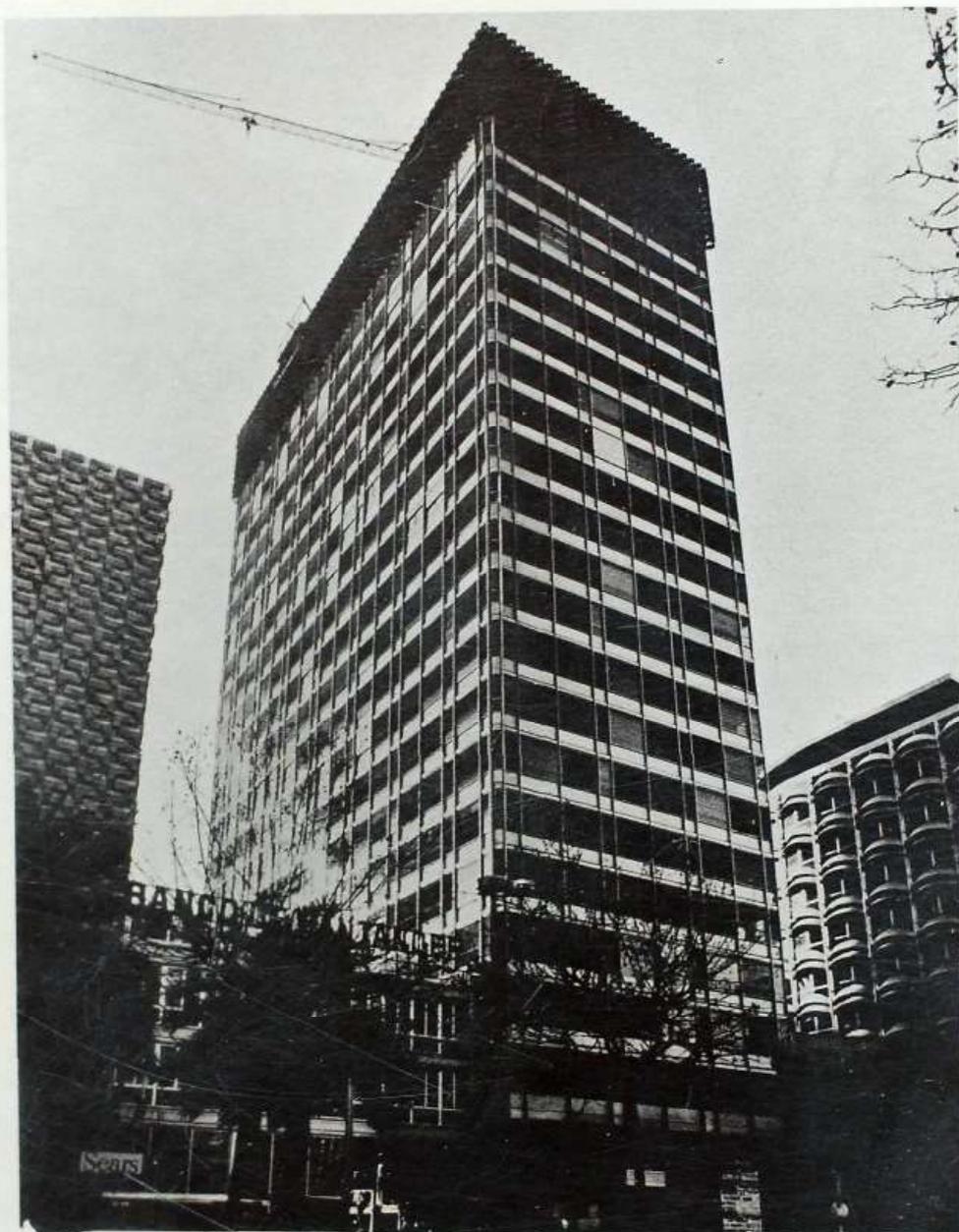


Pamplona, 43 - Telef. 225 61 20 - Barcelona - 5

GRADHERMETIC®

Sociedad Anónima Española

Persianas arrollables, de tablillas graduables, fabricadas en aluminio endurecido.



Torre de BARCELONA

Edificio equipado con persianas:

SUPER
GRADHERMETIC®

OTROS TIPOS DE PERSIANA:

ALUMETIC

aluminicolor

MICHERMETIC

HERMETICPLAST

GRADPANEL

HERMETICFIX

GRAD-STOR

C/. Faraday, 147 - Teléfono 298.02.00* - TARRASA

PRODUCTOS GRAMUR/ALPE

también
han sido contratados
aquí...



Edificio Torrente Gornal
Hospitalet
Viviendas
Materiales empleados:

Gratin y Alpha

Arquitecto: D. Miguel Alvarez Trincado
Aparejador: D. Federico Forns Bardaji
Constructor: D. Jaime Valls Parramón

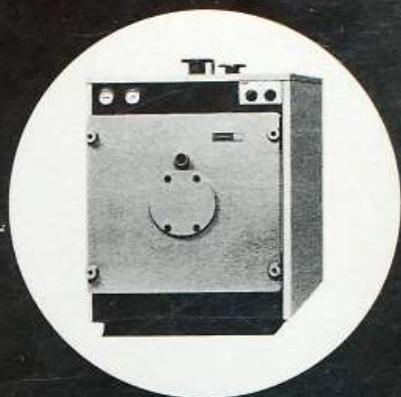


Edificio Plaza San Roque
(Sabadell)
Oficinas
Materiales empleados:

**Gramur, Gratin, Alpha
y Kosylen**

Arquitecto: D. Miguel Alvarez Trincado
Aparejador: D. Jorge Cufí Borrell
Constructor: Construc. TICSÀ

FERROLI



Calderas construidas
con materiales
seleccionados,
sometidos
a los controles más
rigurosos y
adecuados para
cualquier tipo
de necesidad.

FERROLI HISPANA

Industria de aparatos para calefacción
Polígono Industrial de VILLAYUDA (BURGOS)
Apartado 267 - Telfs. 20 72 42 - 20 72 43



está en venta en las siguientes librerías:

ALICANTE

Librería Internacional

ALMERIA

Librería Cajal

BADALONA

Librería Al Vent

BARCELONA

Librería Acervo
Librería Ancora y Delfín
Librería Bastinos
Librería Les Beceroles
Librería Bosch
Librería Carroggio
Librería Casa del Libro
Librería Cinc d'Oros
Librería Claris
Librería Crédito Editorial Sanz
Librería Francesa
Librería Hogar del Libro
Librería Ianua
Librería Les Punxes
Librería Leteradura
Librería Occidente
Librería Platón
Librería Porter
Librería Proa
Librería Scriba
Librería Tahull
Librería Trilce

BILBAO

Librería Universal

BURGOS

Librería Mainel
Librería S. Rodríguez

CADIZ

Librería Mignon

CASTELLON

Librería Surco

CORDOBA

Librería Agora

EL FERROL

Librería Helios

FIGUERAS

Librería Canet
Librería Masdevall

GERONA

Librería L'Auca

GIJON

Librería Atalaya
Librería Atenas
Librería Cervantes

GRANADA

Librería Al-Andalus
Librería Casa del Libro
Librería Don Quijote
Librería Paidéia

GRANOLLERS

Librería La Gralla

IGUALADA

Librería Gassó
Librería Jordana

LA CORUÑA

Librería Agora
Librería Araujo
Librería Atenas
Librería Molist

LA LAGUNA

Librería África
Librería Tinerfeña

LAS PALMAS

Librería Alonso Quesada
Librería Hispania
Librería Larra
Librería Rexachs

LERIDA

Librería Domingos
Librería Uriza

LUGO

Librería Alonso

MADRID

Librería Antonio Machado
Centro Press
Librería Cultart
Librería Estudio
Librería Fuentetaja
Librería Marcial Pons
Librería Miessner
Librería Oxford
Librería Porrúa
Librería Visor

MALAGA

Librería Atenas

MANLLEU

Librería Contijoch

MANRESA

Librería Boixeda
Librería Simbol
Librería Torra
Librería Xipell

MATARO

Librería Cap Gros
Librería Tria

MURCIA

Librería Demos

ORENSE

Gráficas Tanco
Librería La Región

ORTAVA

Librería Miranda

OVIEDO

Librería Gemma

PALMA DE MALLORCA

Libres Mallorca

PAMPLONA

Librería Andrómeda

PONTEVEDRA

Librería Luis M. Gendra

REUS

Librería Gaudí

SABADELL

Librería Arc
Librería Hogar
Librería Sabadell

SALAMANCA

Librería Cervantes
Librería Hernández

SAN SEBASTIAN

Librería Lagun
Librería Easo
Librería Internacional
Librería Ramos
Librería Servan
Librería Urbia
Librería Zubieta

SANTA CRUZ DE TENERIFE

Librería Casa del Libro
Librería Goya
Librería Weyler

SANTANDER

Librería Estudio
Librería Hispano Argentina
Librería Puntal

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Librería Carballed
Librería El Toral
Librería Libredón
Librería Porto

SEVILLA

Librería Al-Andalus
Librería Antonio Machado
Librería Atenas
Librería Averroes
Librería Fulmen
Librería Itálica
Librería Reina Mercedes
Librería Sanz

TARRAGONA

Librería Guardias

TERRASSA

Librería Grau

TORRELAVEGA

Librería Puntual 2

VALENCIA

Librería Ausias March
Librería Concret
Librería Lauria
Librería Tres i Quatre

VALLADOLID

Librería Amadis
Librería Isis
Librería Miñón

VALLS

Librería Alt Camp

VILANOVA I LA GELTRU

Librería Aderró

VIGO
Librería Cervantes
Librería Librouro

ZARAGOZA

Librería Fontibre
Librería General
Librería Pórtico-2

ENU

dedica
su
próximo
número
a
la

"GRAN
BARCELONA"

como
una
contribución
desinteresada
a
la
sicoterapia
de
la
especulación
y
como
un
respetuoso
homenaje
"post
mortem"
a
la
Barcelona
que
pudo
ser
y
no
será

