

grrr

fanzine

revista o publicación editada
por una o varias personas
obsesionadas
por un tema y dedicada a
hablar sobre el mismo

carácter / o el tema a tratar

el diseño gráfico
como especialidad y
sus relaciones con
el entorno social y
con otras especialidades

*contenido / o todo aquello que me gustaría
encontrar en una revista de diseño gráfico*

historia (hechos, personajes, tendencias, etc)
investigación (análisis de hechos puntuales)
muestra (obra de creadores)
experimentación (gráfica e ideológica)
opinión (expresión de pareceres)
crítica (análisis de situaciones)
tecnología (mac, cutter, programas, instrumentos, etc)
pedagogía (escuelas, programas)
entrevistas (las ideas detrás de las obras)
teoría (ideas)
textos (tipografía)
imágenes (ilustración y fotografía)
medios (prensa, publicaciones, radio, tv, etc)

estilo / o el tono general de la publicación

abierto (a sugerencias, observaciones, colaboraciones, críticas, etc)
antidogmático (una opinión, solo es una opinión, no una verdad absoluta)
creatividad (aportaciones desde otros puntos de vista o desde + de un punto de vista)
multidisciplinar (realizada por estudiantes, profesionales, profesores, pensadores, escritores, etc)
fresco (no por el contrario a caluroso sino por agil, descarado, mutante y camaleónico)

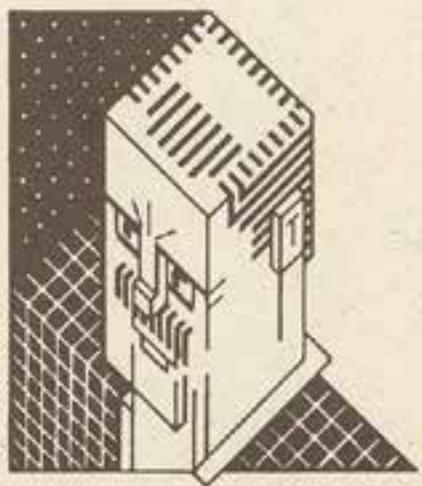
Para cualquier colaboración que quieran hacernos llegar nuestros lectores, a saber: artículos, imágenes, ilustraciones, disketes, cartas, etc
ponemos a su disposición este punto de contacto postal

Apartado de correos 22.081 08080 Barcelona

Los culpables de este artefacto de comunicación son: Albert Carles, Eva Pico, Andreu Ballut, Jaume Pujagut, Ramon Castillo, Eugenia Bastida, Ricardo de Paz, Ovidi Fernandez, David Moll, ns, Joan Carles P. Casas, iñaki Marcos.

Lo sentimos pero la teca de los acentos está estropeada..

GRRR



GEORGE

GEORGE HARDIE

es un ilustrador inglés de larga carrera profesional. Fundador del mítico NTA Studios junto a Bush Hollyhead y Malcolm Harrison. En la actualidad compagina sus trabajos como ilustrador con la de profesor de diseño en la Universidad de Brighton.

Ha trabajado para diversos clientes españoles y expuso una muestra de sus obras en la Sala Vinçon durante la Primavera del Diseño. Design Spring 1993.

Introducción a la ilustración

El dibujo es una forma de expresión artística, y la ilustración es una de las posibilidades del dibujo. Las definiciones y los límites son vagos e importantes.

Observe el selector en mi imaginaria radio "Visuola". En un extremo esta marcado "Comunicación completa de la información a otras personas", en el otro extremo "secreto completo sobre la propia información del artista". Una gama que va desde la señal de tráfico al cuaderno de notas privado del artista. Las diferentes escalas de las radios están marcadas con longitudes de onda para cada emisora: en el "Visuola" el dial debe encontrar posiciones para Diseño Gráfico, Arte Comercial, Dibujo, Pintura, Ilustración, Bellas Artes, etc. Eventualmente debería señalar la posición personal, aunque sea de forma temporal, para cada trabajo del ilustrador.

Imagenes del ilustrador cuesta dinero y la persona que lo proporciona (que no es otro que el cliente) tiene ideas sobre la función de esa imagen. Esta simple definición, empieza a separar la ilustración de la pintura o el dibujo; también incluye el compromiso básico del ilustrador. A cambio de pensar en los problemas del cliente e hilvanar los datos proporcionados por él, el ilustrador cobra una cantidad de dinero y su trabajo es presentado ante grandes audiencias (5,5 millones de personas ven cada número de la revista Time; algunos discos venden más de 10 millones de copias; la British Post Office imprime 40 millones de sellos por Navidad). ¿Qué concesiones puede hacer el ilustrador sin caer en el arte comercial? ¿Qué puede hacer él o ella para permanecer en la sintonía de la ilustración?

Lo siguiente es tratar de describir las funciones de la ilustración.



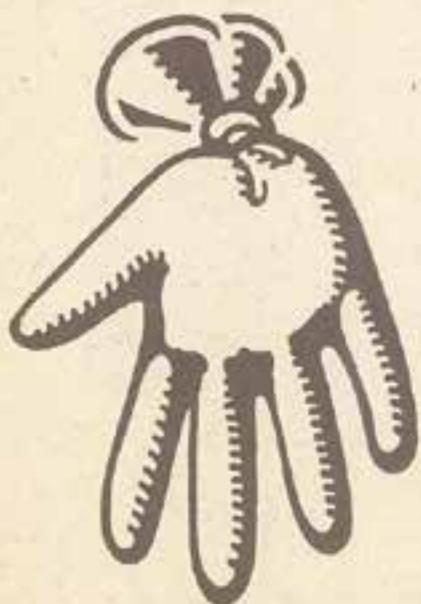
Quizá sería más simple y directo decir "motivado por un cliente" a "automotivado". Es algo tan difícil como escuchar la radio y seleccionar una emisora. Tratar de definir la ilustración es como tratar de encontrar tu emisora favorita a través de interferencias y dobles sonidos. Tarde, al anochecer y perdiéndose poco a poco a primeras horas del día (trabajar hasta la salida del sol parece ser común entre los ilustradores ¿puede ser automotivación?).

Parte de la definición puede tratar de separar a la ilustración de otros puntos del dial. La más útil (aunque no lo cubre todo e incluye trabajos ajenos a la ilustración) es que la ilustración es la producción de imágenes que son multiplicadas hasta ahora, normalmente a través de los sistemas de impresión. La naturaleza de este proceso involucra a la economía. La multiplicación de las

Las funciones

Tres son las principales funciones de la ilustración y pueden ser vagamente descritas como decoración, información y opinión. Todas las ilustraciones tienen, probablemente, un poco de cada una de ellas. La gente que utiliza la ilustración para informar u opinar puede ver a la decoración con un cierto desprecio, pero cualquier cuidado en la composición o la elección de los colores tendrá efectos decorativos. Un imperdible en la nariz es una opinión y una actitud, pero también una joya. Como estas funciones no existen aisladas es difícil definirlas. La decoración se usa para aliviar la tipografía, actúa como un marco o una regla, o rompe un área. Desde luego todas las ilustraciones pueden cumplir esta función, pero la ilustración decorativa sólo tiene ese objetivo, sin otro significado que el meramente estético.





Las plantillas son un buen ejemplo. Los primitivos textiles soviéticos son un buen ejemplo de cómo las clasificaciones pueden venirse abajo; tomando como base las plantillas tradicionales de flores o elementos geométricos y añadiendo tanques y tractores, cambiamos la decoración por opinión política.

La información cubre el área de la explicación visual. Su mayor evidencia se encuentra en mapas y diagramas (cómo montar un enchufe, cómo funciona un alto horno, qué proporción del coste de una botella de vino se va en impuestos). Una ilustración de cualquier tipo puede ser informativa cuando el ilustrador se preocupa de investigar sobre el producto. Esta investigación, con frecuencia, va más allá de los textos o el 'briefing' proporcionado, y añade información al contenido inicial: por ejemplo, los detalles de una época usados como ilustración de un libro en el que el tema del autor está limitado a las relaciones personales de los personajes, empiezan a elevar la información a la categoría de opinión.

Opinión o comentario son palabras inadecuadas para describir lo que es quizás la más compleja e interesante área de la ilustración: el "punto" donde los ilustradores empiezan a expresar sus propios sentimientos. A causa de los compromisos adquiridos, estos sentimientos serán matizados o suavizados. Tomemos el retrato de Ronald Reagan como ejemplo: "la decoración" parece difícil de imaginar, pero debería ser posible; "la información" puede mostrar cómo ha cambiado su rostro con el paso de los años, o dónde fue herido en el intento de asesinato; "la opinión" puede buscarse. El gabinete de prensa de Ronald Reagan buscaría un ilustrador que lo admirara, o al menos que lo simulara.

Algunos nicaragüenses preferirían al ilustrador que le encontrara defectos. Una revista de Economía querría un ilustrador que explique la actitud de Reagan hacia la economía a través del retrato.

Los buenos clientes entienden este problema de "conveniencias" y escogen a los ilustradores cuidadosamente. Cuando los clientes hacen una elección

errónea el ilustrador puede comprometerse o rechazar el encargo; este problema no sólo se presenta en trabajos de tipo político o social. "La opinión" puede tener que ver con los "sentimientos"⁽¹⁾ del ilustrador sobre cómo funcionan dos colores juntos, o cómo se relacionan dos imágenes; no es sólo una cuestión ideológica. La mejor "opinión" está basada en descubrir y transmitir nuestra verdad.

Aproximación

Quizá sería el momento de cambiar la longitud de onda del "Visuola". Aunque no es como en una radio de verdad, no es click, click, click, click, sino un mando muy sensible marcado sólo con cuatro palabras: cabeza, mano, corazón y ojo.

En el momento en que una idea, una noción, un sueño o lo que sea se traslada al papel visualmente se convierte en un dibujo. Todas las ilustraciones son dibujos, y la responsabilidad de estos dibujos corresponde a la cabeza, la mano, el corazón y el ojo. Los dibujos se perciben a través de la visión, así que el ojo tiene su importancia. La observación es una palabra clave, y gran parte del trabajo de dibujar consiste en observar. La cabeza puede combinarse con el ojo para observar y un buen sistema para ejercitarse puede ser la copia de la naturaleza. La cabeza puede actuar en solitario para robar ideas del eter y ordenar de forma lógica los problemas. El corazón, dados nuestros modernos conocimientos de anatomía, está reemplazado por la cabeza, pero es un buen consejero para las noción o los sentimientos menos lógicos, que son tan importantes para el ilustrador como los otros. La mano gobierna la habilidad y la técnica de la ilustración que a su vez alcanza y afecta a las otras partes. Ya que estas gradaciones anatómicas representan talentos o habilidades, provocan que a los ilustradores se les emplee de diversas formas. Algunos son contratados sólo para pensar: los "cartoonist"⁽²⁾ pueden hacer aportaciones extraordinarias usando dibujos simples que tienen poco que ver con la observación visual. Otros ilustradores son contratados por su

habilidad para la observación: una amplia gama que va desde expertos en Técnica o Historia Natural, hasta artistas de la Moda, el Paisaje o el Reportaje de Guerra. Otros son contratados por su talento para decorar: por sus mentes lógicas y organizadas; algunos son contratados por sus opiniones. También por sus habilidades: grabado en madera, aerógrafo, etc.

Una vez más estas divisiones o clasificaciones no se corresponden con la realidad; incluso un ilustrador contratado para retocar fotografías de frigoríficos tiene que usar su capacidad de observación y tener nociones sobre luces y sombras.

La profesión

Imaginense abriendo un periódico por la página de ofertas de empleo. Un anuncio para un ilustrador. Empieza por "Salario base...". Ahí tenemos el primer problema, no hay trabajos "fijos" para los ilustradores, excepto para algunos en áreas técnicas de la ilustración, en los periódicos como "cartoonist"⁽²⁾, y para unos pocos ilustradores al servicio de organismos oficiales.

La mayoría de los ilustradores escogen la ilustración (como la mayoría de la gente escoge su profesión) o bien porque es lo que hacen mejor o bien porque es lo único que pueden hacer. Unos pocos la escogen en la escuela de arte porque piensan que es una opción fácil (les parece que no necesitan estrujarse tanto el cerebro como en el diseño gráfico). Pero esta elección se convierte en una opción muy difícil cuando dejan la escuela de arte porque, al contrario que en diseño gráfico, no hay sueldos fijos. Los ilustradores se mantienen o malviven gracias a sus portafolios y a la forma en que administran los encargos que reciben.

Ya que todas las ilustraciones están basadas en el dibujo algunos cursos en las escuelas de arte se concentran completamente en la ilustración durante tres años.

Es una educación admirable, pero es algo así como "o todo o nada" (otra vez, a diferencia del diseño gráfico); no hay

pequeños trabajos que vender mientras el ilustrador empieza su carrera. Básicamente todos los ilustradores trabajan por su cuenta y viven de su habilidad y sus esperanzas. Volviendo al anuncio, la siguiente palabra es "... se busca...". Parece haber gran cantidad de trabajo para todo tipo de ilustradores. Esto está conectado estrechamente con la economía y la moda (puede haber en ciertas épocas un cambio hacia la fotografía). Para mirarlo de una forma negativa un ilustrador bien preparado debe ser capaz de aguantar un ocio forzado.

"Hombres y mujeres pueden dirigirse..." desde luego esta es una observación innecesaria en un anuncio moderno, pero la profesión de ilustrador da realmente una igualdad de oportunidades a ambos sexos.

"Categoría laboral". No hay categorías entre los ilustradores (al menos laborales) como las distintas jerarquías que existen en la publicidad o el diseño gráfico. Gente con experiencia y habilidad puede pedir salarios altos y, quizás aun más importante, escoger mejores trabajos.

"Salario". Existen sistemas de vida adecuados a los que se dedican a la ilustración. Es difícil hacer grandes fortunas ya que hay pocas oportunidades para organizarse de forma empresarial. A la mayoría de los ilustradores se les encargan imágenes que realizan con sus propias manos y eso tiene sus limitaciones.

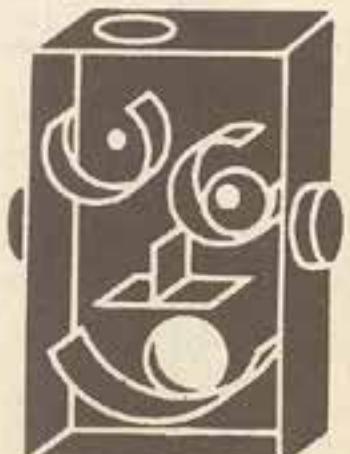
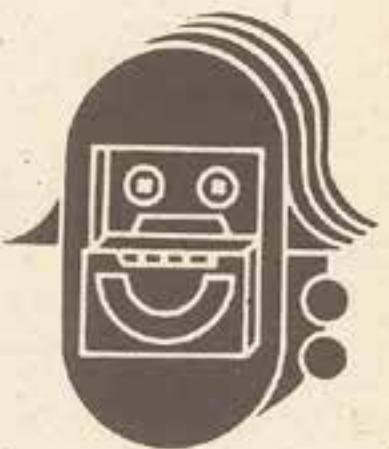
"Planes de jubilación".

No existen, de hecho, las finanzas para los trabajadores por cuenta propia son un poco quiméricas.

"Horario de trabajo". Horas, muchas y duras. Suficiente comentario.

"Condiciones...". Dependen de cada uno pero tienden a ser solitarias en contraste con el gregarismo de la escuela de arte. Es posible organizarse para trabajar con otra gente.

"Calificación académica". La educación es vital, particularmente un conocimiento de la Historia del Arte y la Ilustración (los nombres y los trabajos de los artistas forman parte del lenguaje usado por los ilustradores). Las calificaciones académicas no son importantes. Es bastante improbable que un cliente pregunte por la escuela a la que se ha asistido o las notas





obtenidas. Las esperanzas y la reputación del ilustrador descansan enteramente, otra vez, en el portafolio.

Areas de empleo

Las áreas en las que un ilustrador puede trabajar son tan numerosas como los pins que un joven puede colecciónar: confección de mapas, ilustrador técnico, ilustrador de libros, ilustrador satírico, "cartoonist"⁽¹⁾, retratista, historia natural,

grabador en madera, aerógrafo, moda, guerra, reportaje. Cada estilo o habilidad

puede tener su propio pin, como cada área de empleo: editorial, técnica, científica, médica, arquitectura, publicitaria, diseño, packaging, animación, moda, etc.

Los comics están realizados por ilustradores; los ilustradores dibujan letras, inventan estampados, diseñan alfombras,

decoran cerámica. Pueden exhibir sus trabajos en galerías de arte. Pueden escribir e ilustrar libros para adultos o niños. Pueden publicar sus propias obras.

Pueden traspasar su experiencia,

como profesores, o pueden escribir introducciones para libros de diseño o ilustración.

Moda y estilo

La ilustración y el diseño gráfico son actividades influidas por la moda. Los diseñadores gráficos pueden dudar de esta afirmación, pero un experto puede fechar y ubicar cualquier pieza tipográfica. Como con toda la moda hay líderes y seguidores. El ilustrador no necesita preocuparse por la moda, pero estará afectado por ella. A causa de la moda, los clientes andan buscando siempre algo nuevo.

Los clientes más difíciles quieren algo nuevo y al mismo tiempo la seguridad de

que sea como algo que ya han visto; esta actitud puede dificultar, al principio, el progreso del ilustrador. Un ilustrador puede ser contratado por su frescura (novedad) y el cliente puede verse sorprendido si la imagen producida es demasiado nueva (fresca). Una situación que puede deberse a la trampa del estilo. Si las imágenes son meramente decora-

tivas o excesivamente técnicas y además implican sólo un acercamiento superficial y no una profunda observación o una buena idea, el ilustrador corre el peligro de ser contratado por "metros". Contratado para llevar a cabo los sueños salvajes de otras personas.

Una situación menos problemática si el ilustrador vende no sólo un estilo, sino también una idea; si está pensando además de dibujar.

Los nuevos ilustradores pueden ser descubiertos, sobrevalorados con trabajos inadecuados y conseguir éxito muy rápidamente. Luego caer en el olvido, en favor de nuevos ilustradores. La carrera real de un buen ilustrador empieza en ese momento. Ella o él empezarán a ser contratados por sus cualidades específicas y por su experiencia; empezarán a recibir encargos adecuados de mejores clientes. La relación con el cliente es vital si el diseñador quiere continuar su desarrollo: el cliente empujando al diseñador a penetrar en nuevas áreas, el ilustrador sorprendiendo al cliente con sueños que el cliente todavía no había soñado.

Para terminar

Los textos introductorios en libros sobre ilustración frecuentemente se inician con una alusión a las pinturas de las cavernas, para el artista-gráfico posiblemente una conexión muy tenue y lejana. Los paralelismos parecen mucho mejores cuando hablamos de la valentía del hombre de las cavernas y del ilustrador: el ilustrador solitario trabajando en la cueva mientras la tribu está fuera cazando; los clientes pidiendo más y más dibujos del terrible mamut que han cazado.

Es un buen momento para ser ilustrador. Hay un montón de paredes de cavernas para pintar y suficientes cazadores de mamuts.

(1) «Sentimientos» no sabemos si sería la traducción adecuada. El autor se refiere al "feeling", a la sensación que se produce en el interior de la persona sin justificación lógica.

(2) No hemos encontrado una palabra en castellano para traducir "Cartoonist". El autor se refiere a la tira cómica, de opinión política o no, ilustrada con un espacio fijo.

La traducción del texto original es libre y resumido académico, intentando captar las ideas del autor más que realizar una transcripción literal de sus palabras. El responsable: Juanjo Pujol, profesor de Artes Gráficas, Publicaciones y Proyectos de las escuelas Bau, Eina e Idsp.

Introduction to Illustration

Part of art is the making of pictures and part of the making of pictures is illustration. Definitions and boundaries are vague, moveable and important to the illustrator.

Imagine the tuning scale on my imaginary 'Vitriola' radio. One end is labelled (rather less than snappily) 'Complete communication of other's people information'; the other end 'Complete secrecy about the artist's own information'. A range that stretches from the road sign to the artist's private sketchbook.

Tuning scales on radios are marked with wavebands for the various stations; on the 'Vitriola' dial positions have to be found for graphic design, commercial art, drawing, painting, illustration, fine art, etc. Eventually a personal position has to be marked, however temporarily, for each individual working in illustration.

The scale could perhaps be more crudely labelled 'Client-motivated' through to 'Self-motivated'. As with the tuning on real radios, the whole system is crude. Trying to define illustration is like trying to find your favourite station, thought interference and overlap, late at night and then having it gradually become untuned in the early hours. (Working as the sun comes up seems almost symbolic illustration. Can this really be purely self-motivated?)

Part of a definition could try to separate illustration from the other stops on the tuning dial: the most useful definition (although it doesn't cover everything and it obviously includes work that is not illustration) is that illustration is the production of images which are then multiplied, up to now usually by printing. The nature of this process involves economics. The multiplying of illustrator's image costs money and the person who supplies the money (thereafter, and again crudely defined, 'the client') has ideas about the function of that image. This simple definition begins to separate illustration from painting or drawing; it also outlines the basic compromise the illustrator makes. In exchange for thinking about the client's problems and tackling the given subject matter, the illustrator gets paid, and has work disseminated to huge audiences (5.5 million people see each issue of Time magazine; some albums have sold over 10 million copies; the British Post Office prints 40 million stamps at Christmas). How much compromise can the illustrator make without wandering down the scale towards commercial art? How little compromise can she or he make and still be within the illustration wavelengths?

The next approach to a definition is to describe the functions of illustration

The functions

Illustration has three main functions. These can be loosely described as: decorating, informing and commenting. All illustrations probably do a bit of each. People who use illustrations to comment or inform might regard decoration as a dirty word, but any care in arrangement, composition and the choosing of colours will have decorative effects. A safety pin through the nose is an opinion and a comment, but it is also a jewel.

As these functions don't exist in illustration, it's difficult to pinpoint them.

Decoration is used to alleviate typography, act as a frame or rule, or break up an area. Of course, all illustration can do this, but decorative illustration only does this, without having any greater meaning or use. Potter is a good example. Early scottish textiles are a good example of how easily the categorisation breaks down: taking traditional floral and geometric patterns and adding lyrics and proverbs, changes decoration into political comment.

Information covers the area of explaining visually. It is at its most straightforward in maps and diagrams: how to wire a plug, how a blast furnace works, what proportion of the cost of a bottle of wine goes to the tax collector. Illustration of any kind can be informative when the illustrator makes accurate research into the subject in hand. This research often goes well beyond any brief supplied or brief given, and thus adds information to the initial subject; for example, accurate period details illustrating a book in which the author's theme is confined to the personal relationships of the characters, this begins to take information over into the category of comment.

Comment or opinion are inadequate words to describe what is perhaps the most complex and interesting area of illustration: the area where illustrators start to express their own feelings. Because of the compromises already described, these feelings will be tempered with 'appropriateness'. Take portraits of Ronald Reagan as an example: 'decorative' is hard to imagine, but must be possible; 'informative' might show how his face has changed over the years, or where he was wounded in the assassination attempt. Comment could be made. The Ronald Reagan Marketing Board requires an illustrator to admire him, or at least pretend to. Some magazines would require an illustrator to find fault with him. The Economist magazine would want an illustrator to explain Reagan's attitude to economics for their portrait.

Good clients understand this problem of appropriateness and choose illustrators carefully. When clients make a wrong choice the illustrator can either compromise or reject the commission. This doesn't only arise with political jobs. Comment can be concerned with the illustrator's feelings about how two colours work together, how two images echo each other, it's not just about 'ideas'. The best comment is based on discovering a truth and then passing it on.

Approach

Perhaps we should now think about changing the waveband on the 'Vitriola'. Unlike a real radio this doesn't go click, click, click, but is an infinitely adjustable knob marked simply with head, hand, heart and eye.

The moment an idea, notion, dream or whatever is put down on paper in visual form it becomes a picture. All illustrations are pictures and how these pictures arrive is governed by head, heart, hand and eye. Pictures end up as visual expression. So the eye plays a large part: observation is a key word and much picture-making is observational. The head can combine with the eye to observe, and a truth noticed can be worth a lot of nature copied. The head can act alone to pluck notions out of the ether and sort out the logic of problems. The heart, given our modern understanding of anatomy, is now replaced by the head, but it is a good label for the less logical feelings and notions, which are as important for illustration as hard ideas. The heart governs the skills and techniques of illustration which in turn

reach and affect the other part. If these anatomical gradations represent talents or abilities, these in turn cause illustrators to be employed in various ways. Some are used mainly for thinking: cartoonist can make extraordinarily opposite comments using simple drawing that owes little to visual observation. Other illustrators are used for their ability to observe: this includes a huge range from technical and natural history experts, through landscape and fashion artists, to reporters and war artists. Illustrators are used for their talent to decorate: for their logical and organized minds; some are sought for their opinions. They are also used for their skills: wood engraving, airbrushing, etc. Again these divisions never really separate; even an illustrator employed to retouch photographs of refrigerators has to observe, and have ideas about light.

The career

Imagine opening a newspaper at the careers page. There is an advertisement of an illustrator. It begins 'The position of... We hit our first snag. There are no positions for illustrators. There are no job except for some salaried work in technical areas of illustration; on newspapers, particularly as cartoonist; and for a few illustrators in government service. Most illustrators choose illustration (as most people choose their careers) either because it is what they do best or it is the only thing they can do. A few choose it at art school because they think it an easy option (no sharply defined thinking needed as in graphic design). It becomes a very hard option when they leave art school because, unlike in graphic design, there are no salaries. Illustrators stand or fall on their portfolios and the ways they tackle the commissions they are given. Because all illustration is drawing-based, some courses in art schools concentrate entirely on illustration for three years. This is an admirable education but it's very 'All or nothing' in that, again unlike graphic design, there are no lowly skills to sell while the illustrator is starting out on his or her career. Basically all illustrators are self-employed and live on their ability and wits.'

Returning to the advertisement, the next word is "... wanted..." At present there seems to be plenty of work for all sorts of illustrators. This is closely connected with economics and fashion (there could be a swing back to photography). To look at the negative aspect, a well-prepared illustrator should be able to cope with unforced 'leisure'. Men and women can apply. It would of course be unnecessary to state this in a modern advertisement, but the career of illustration has genuinely equal opportunities for both sexes. In fact more women are trained as illustrators but this evens out in the profession. 'Career structure...' There are no ranks in illustration, as there are hierarchies in graphic design. People with experience and ability can command higher fees and, perhaps more importantly, choose better work. 'Remuneration' There is an adequate living to be made in illustration. It's difficult to make huge fortunes as there is little opportunity for entrepreneurial activity. Most illustrators are commissioned to make their own images with their own hands, and this imposes limitations. 'Pension plans...' There are no pensions. In fact, finance for the self-employed is a bit of a quandary and advice should be sought early. Hours... are long and hard; enough said.

'Working conditions...' are up to the individual but tend to be lonely and a great contrast to the gregariousness of art school. It is possible to organize conditions so as to continue to work with other people. 'Academic qualifications...' Education is vital, particularly a knowledge of the history of art and illustration (the names and work of artists are part of a

language which is spoken by illustrators.) Academic qualifications are of no importance. It is unlikely that a client will ask what college an illustrator went to, let alone what qualifications she or he achieved. Hopes and reputations rest entirely on the portfolio.

Areas of employment

The areas in which an illustrator can work are similar to, and as numerous as, the badges and a scout can collect: map-maker, technical illustrator, book illustrator, satirist, puppet-maker, cartoonist, portraitist, natural history artist, wood engraver, line cutter, airbrush artist, fashion artist, reporter, expert, war artist. These have already been discussed or implied. Each style or skill can have its own badge, as can each area of employment: editorial, technical, scientific, medical, architectural, publishing, design, advertising, packaging, animation, fashion, and so on.

Comics are drawn by illustrators. Illustrators make models, design lettering, invent patterns, design carpets, decorate ceramics. Illustrators can exhibit their work in galleries. They can write and illustrate books for adults or children. They can publish their own books. They can pass on their experience as teachers, or they can write introductions to books on design and illustration.

Fashion and style

Illustration and graphic design are fashion businesses. Graphic designers can look smug when this is stated, but an expert can date and place the direct piece of typography. The most information-based graphics will eventually look 'old fashioned' - just like frocks. As will as fashion, there are leaders and followers. The individual illustrator needn't be concerned with fashion, but will be affected by it. Because of fashion, clients are always looking for something new. The most difficult clients are looking both for something new and the safety of it begun like something they've already seen; this can obstruct your progress at the beginning of a career. An illustrator will be employed for a fresh approach, and the client will then be shocked if the image produced is even fresher. This could be partly due to a style trap. If the images made are largely decorative, or mainly a celebration of a particular technique, and therefore involve only surface as opposed to the depth achieved by observation, research and thought, the illustrator runs the risk of being employed 'by the yard'. They will be employed to carry out other people's wild-ideal dreams. All of this is less of a problem if the illustrator is selling not only a style but also real observation of every kind, and thinking as well as drawing.

New illustrators can be discovered, overwhelmed with totally unsuitable work and become 'successful' very quickly. They can be passed over in favour of some never-flourishing. The good illustrator's real career begins at this point. She or he will start to be employed for particular qualities and expertise, and begin to be given suitable work by letter clients. The relationship with the client is vital if the illustrator wants to continue to develop: the client pushing the illustrator surprising the client with dreams that the client hasn't already dreamed.

To finish

Pieces to introduce books about of illustration often begin with an allusion to cave painting, for the graphic artist possibly a somewhat tenuous art historical connection. The parallels seem much better when we talk of the bravery of the caveman and the illustrator, the lonely illustrator working in a cave while the tribe is out hunting; the clients wanting bigger and bigger drawings of the woolly mammoths they have slaughtered.

It's a good time to be an illustrator. There are lots of cave walls to paint and enough bison to go around.

Monogràfic dedicat a aquest pioner de
BARNEY BUBBLES
la nova gràfica britànica

KHEAD

El cuervo dijo: Never More
Un relat irònic que ens presenta el món del disseny
a la Barcelona dels anys 80



KOBENHAVN
Un panorama molt
particular de la gràfica
d'aquesta ciutat

insòlit

ona llibres
anora y delfin

continuarà

cinc d'oros

tartessos

documenta

laie

makoki
vinçon

look



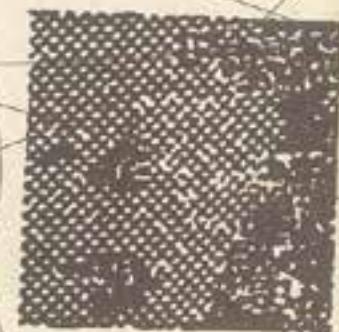
COL·LECCIO XAT

Aproximacions
personals al
camp de la
comunicació
visual

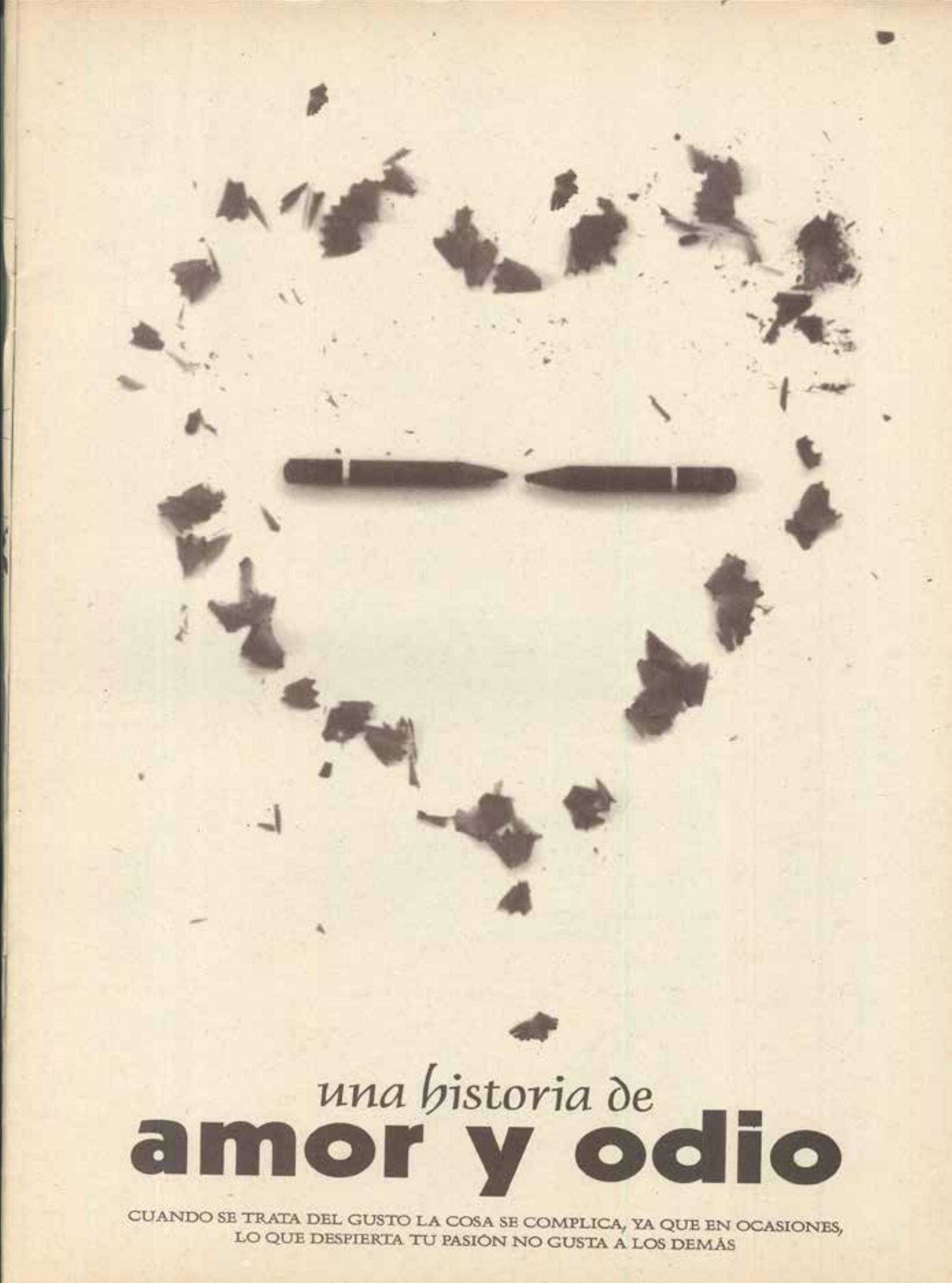
... per a
estudiants,
professionals,
col·leccionistes,
fetixistes,
professors,
i curiosos
en general.

B

BARBARA KRUGER
Monogràfic sobre una de
les artistes més notòries
de la recent història de
l'art contemporani



Caricatures d'alguns dels
WHO'S WHO
grafistes + representatius
d'aquest país



una historia de
amor y odio

CUANDO SE TRATA DEL GUSTO LA COSA SE COMPLICA, YA QUE EN OCASIONES,
LO QUE DESPIERTA TU PASIÓN NO GUSTA A LOS DEMÁS

Su imagen me persigue en el espejo.

Estoy obsesionado.

Nunca pensé que las cosas fueran a suceder así.

La primera vez que nos vimos me dije: esto puede funcionar.

Mi discurso captó su atención.

Pero durante estos últimos días las cosas se han ido deteriorando.

Es una relación difícil.

Lo hemos probado en varias ocasiones y los resultados no han sido muy satisfactorios.

Nos vemos para comer.

Quedamos para cenar.

Pero es ardua la tarea de conquistar. A veces pienso que soy yo, que no se explicarme.

Otras veces deduzco que no me entiende.

Dicen que del amor al odio va un paso.

Y es que con frecuencia sus afirmaciones me parecen ridículas.

¿O quizás no satisface sus necesidades?

Intento saciar sus deseos, estimular sus sentidos, pero sigue imposible.

Debería aprender a ceder, al fin y al cabo, es por su bien.

YO SOLO DESEO LO MEJOR PARA LOS DOS.

Pero claro, le pide opinión a todo el mundo.

Cualquiera se ve con derecho a criticar.

Cuando se trata del gusto la cosa se complica, ya que en ocasiones lo que despierta tu pasión no gusta a los demás.

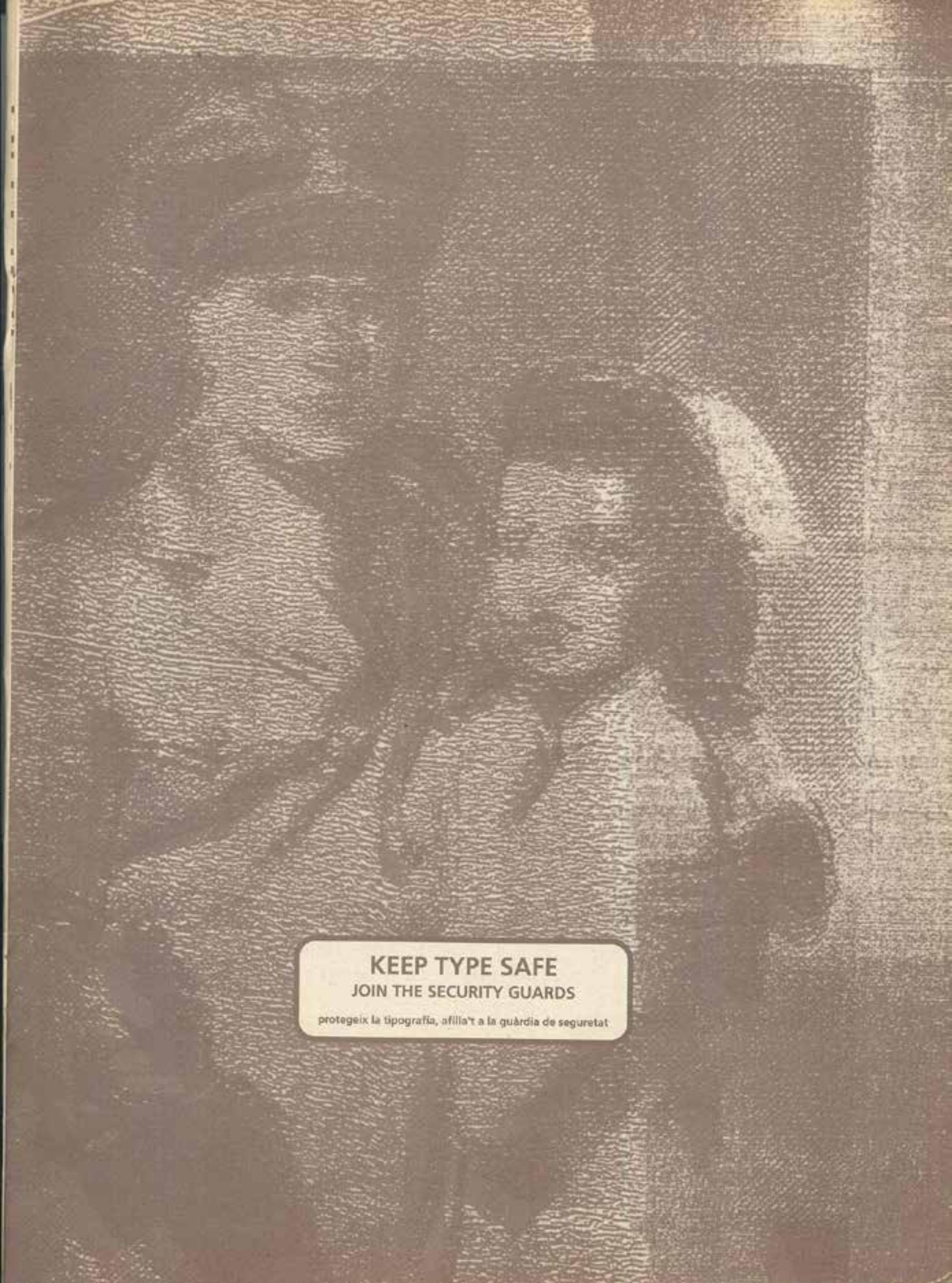
ES DURO.

Y luego para que se vaya con el primero que pase, y me deje tirado. Porque le gusta más o se lo hace mejor.

¿Dios mío! ¿Qué hora es!

Me voy a vestir, hemos quedado a las once y todavía tengo que ducharme.

Realmente nunca pensé que la relación entre diseñador y cliente fuera tan difícil



KEEP TYPE SAFE
JOIN THE SECURITY GUARDS

protegeix la tipografia, afilia't a la guàrdia de seguretat

DE IMPORTANTI

O DE COM L'ESTRUCTURA VIRTUAL DE L'ESPAI DETERMINA EL COR

La gralla és utilitzada tant per grafistes com per fotògrafs i/o mestres

La reticula o graella gràfica és, com a base estructural, aquell entus que permet al dissenyador solucionar amb seguretat, velocitat i punteria qualsevol artefacte gràfic des de la seva concepció i realització. Utilitzant-la d'una manera intel·ligent, conceptualitzant la problemàtica i atorgant-li una resposta funcional i racional, gràcies a la *disciplina* i la *disposició* de la problemàtica conceptual, una certa

reticula facilitarà la ràpida facturació. Los escrupulós de la matemàtica distanciarà d'aquesta infelicitat de grafistes que la ignoren o la desconeixen i/o la menyspreuen, tot allunyant-se de la recta disciplina de la feira ben feta, el «savoir faire» dels il·lustrats.

Mercès a la reticula resoldrem problemes comunicacionals de la manera més lògica i coherent.

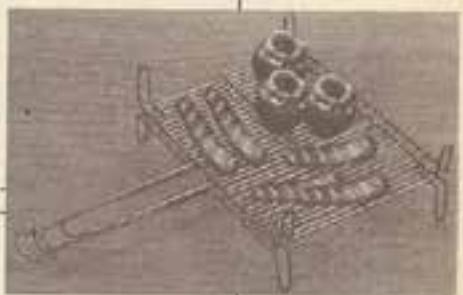
Treballar sota els paràmetres de la reticula, suposa acceptar i entesa com a entitat vital, sometre's a les lleis de l'ordre universal, als valors comuns i a la veritat absoluta.

L'altruïsta treball del bon dissenyador trobarà en la reticula el paradigma de l'actitud constructiva i educadora de masses que implica la professió. Conte l'essència de l'éтика professional, recolzada en els heròics pilars de la transparència, la racionalitat, l'estètica, el pragmatisme, la matemàtica i la religió.

El veritable ideal del bon professional implica la desinteressada contribució a la cultura del poble humil. Mitjançant la subordinació creativa a la formesa de la estructura gràfica, analitzable i jerarquizable, es re-educa la societat dirigint-la cap al bon gust, la cultura visual i l'amor vers la rectitud; la disciplina i els honorables hàbits morals que inspiren una societat justa i competitiva.

A RETICULAE

ECTE GAMI CAP A LA GLORIA DE LA COMUNICACIO



L'APLICACIÓ DEL SISTEMA RETICULAR, ENTRES COM A VALOR ABSOLUT, INDICA UNA VOLUNTAT DE RECERCA EN L'ESSENÇIA HUMANA, UNA VOLUNTAT DE PENETRAR EN EL SUBCONSCIENT COLECTIU, UNA VOLUNTAT D'EDUCAR ASES MASSES MÉS SIMPLES, UNA VOLUNTAT DE REBAIXAR-SE AL NIVELL COMÚ PER, D'AQUESTA MANERA, CUIDAR A PUJAR UN GRADUAT NIVELL CULTURAL DE LA POBLACIÓ; LA VOLUNTAT DE DOMINIR L'ESPACI DE L'ESTRAT, LA VOLUNTAT D'ECONOMITZAR EFORCS I DE MULTPLICAR-EL PATRIMONI, LA VOLUNTAT DE FER-HO FÀCIL, LLEGIBLE I INTEL·LIGIBLE; LA VOLUNTAT D'AGILITZAR ELS PROGRESSIONS MENTALS DEL POBLE HUMIL.

El treball del bon professional ha de reflexar tot el seu saber i experiència personal en la vida i en la metafísica. Ha d'intervenir amb fermeza en la instrucció del poble. Ha de fer de la gràfica l'encarnació de la paraula absoluta: el Verb.

La Graella és la presa de l'expressió incontrolada. Aquesta ha d'ésser somesa i condemnada perpètuament. Cal que sempre resti sota control per tal que els més qui pot causar en la consciència col·lectiva no superin el nivell socialment permès. La reticula ens permetrà que una narració, un poema, un article sobre religió o un altre sobre Mauthausen, puguin tenir la unitat desitjada. D'aquesta manera anularan l'expressió individual del propi text per tal de valorar la unitat, la gran victòria de la sublimació reticular: Unificar sota el mateix tèxtil qualsevol missatge per moltes connexions individuals que olejeixen. Unificar, unir, controlar, dominar i així evitar necessaris estorços neurals a aquells d'esperit humil.

de casa per a solucionar problemàtiques de caires diverses, sempre en relació amb l'ordre, gràfic o gàstric.

L'ordre gracial atavoreix la credibilitat i castiga

La reticula és el símbol de l'organització social. La recta l'expressivitat unificant continguts diferents. Ens disposició dels elements troba el seu paralelisme en una societat moderna i jerarquizada. L'ordre social i la atavoreix la ràpida lectura i l'indescritible plaer de disciplina són els parons simbòlics d'una societat

saludable, passar una pàgina a gran velocitat sense saber

Ha d'ésser la disposició gràfica en graella l'expressió d'aquest cos social unitari on l'harmonia i l'equilibri han realment que ésser el que hi posava. d'apartar el mal gust i el caos que troben en l'ús de les noves tecnologies. Cal retornar als orígens, reconèixer la moral estructurada en la pàgina a manera de jerarquia de valors i fer que tota ella glorifiqui el treball que gràcies als grans prohoms anem construint dia rera dia.

L'obra del mestres Bodoni, Caslon, Helvetica, Gutemberg, Baskerville, Garamond i Gill Sans no fa més que reafirmar les necessitats estructurals. Seguint la seva ancestral tradició i fentcan els ulls a l'imminent apocalipsi de finals del segle XX només ens pot salvar la voluntat de la nostra memòria.

Dibujo de letras bonitas

Dibujo de letras bonitas

DIBUJO DE LETRAS
BONITAS

Dibujo de letras bonitas

Estos letrazos han sido
copiados por una
alumna de cuarto
curso de primaria del
Colegio La Asunción,
de Ponferrada,

Se trata de una
extraña afición que
procuramos no
coartar, siempre y
cuando no vaya en
detrimento de las
materias importantes
de estudio.

*Hermana Pilar Temón
Colegio N° Señora
de La Asunción*

libra letra

Sophia ex
Linn. *extra*

'etra

Chap. 11 - Page 18

run, and take

—

卷之三

卷之三

1860-1861. — 1861-1862.

1920-21

—



Hi havia una vegada una ciutat on tot era bonic, **Vila superficial** es deia, i hi convivien tres tipus d'habitants: Els primers ho coordinaven tot i vetllaven pel benestar dels seus veïns, en deien els **Sobirans**, vestien amb tratge blau marí i corbata grana (algun agoserrat s'atrevia amb corbates més llampants) i tenien un caminar tranquil digne d'aquell que no coneix la paraula vergonya. El seu altruisme i la seva solidaritat amb els seus conciutadans era tal, que s'esforçaven per alleugerir-los la feixuga tasca de pensar, tot ideant un aparell anomenat **televisió** on apareixien aquells sentiments i idees que la gent necessitava.

El segon grup i el més nombrós eren els obrers de l'estètica i la comunicació, aquests eren feliços, podien vestir amb americanes de colors atrevits, pentinat i ulleres estrambòtiques i altres complements rars; el que més extrany anava, mereixia el reconeixament dels seus col·legues, era nombrat **Interessant**. En les darreries de la història d'aquella ciutat el nombre d'**Interessants** va anar en augment fins al punt que els obrers de l'estètica passaren a anomenar-se senzillament: **els Interessants**.

Els **Interessants** es reunien en uns temples d'oració als que ells anomenaven *Locals de Disseny*, es caracteritzaven per l'ambient fred, les cadires que semblaven cendrers i els cendrers que semblaven aixetes, la llum mal posada i tenir totes les instal.lacions al descobert (tubs de l'aire acondicionat, cables ...). Allà feien culte a la superficialitat i compartien les seves darreres fites creatives, tot seguint un complexe

ritual que prefereixo no explicar.

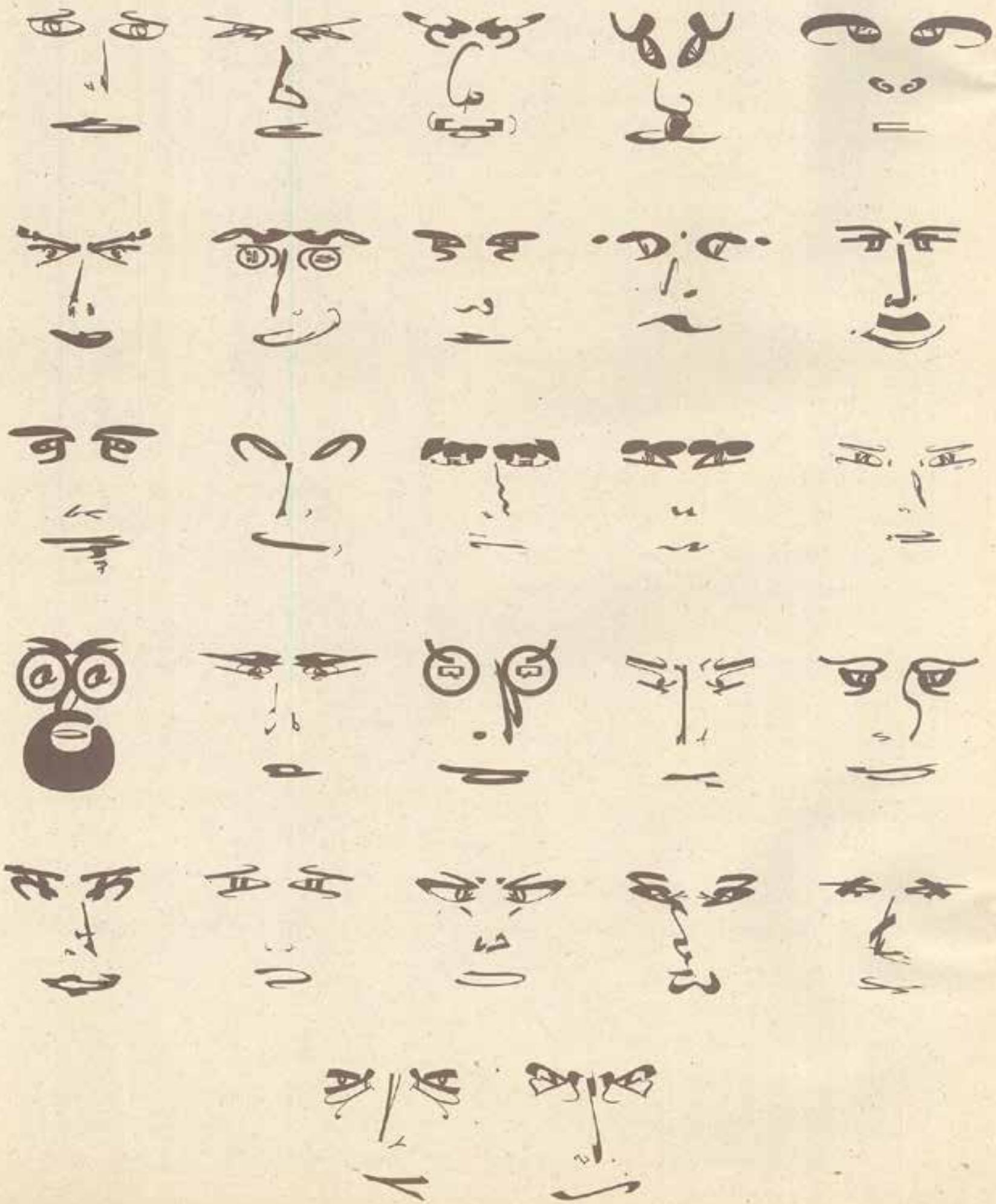
La tasca dels **Interessants** no era altre que donar forma als missatges dels **Sobirans**, amb aquella fluidesa creativa i modernitat permanent que els honrava, algun d'ells, potser el més **Interessant**, podia fins i tot compartir xerrades i sopars amb algun dels **Sobirans** i consolidar encara més la humanitària tasca d'anular el pensament individual.

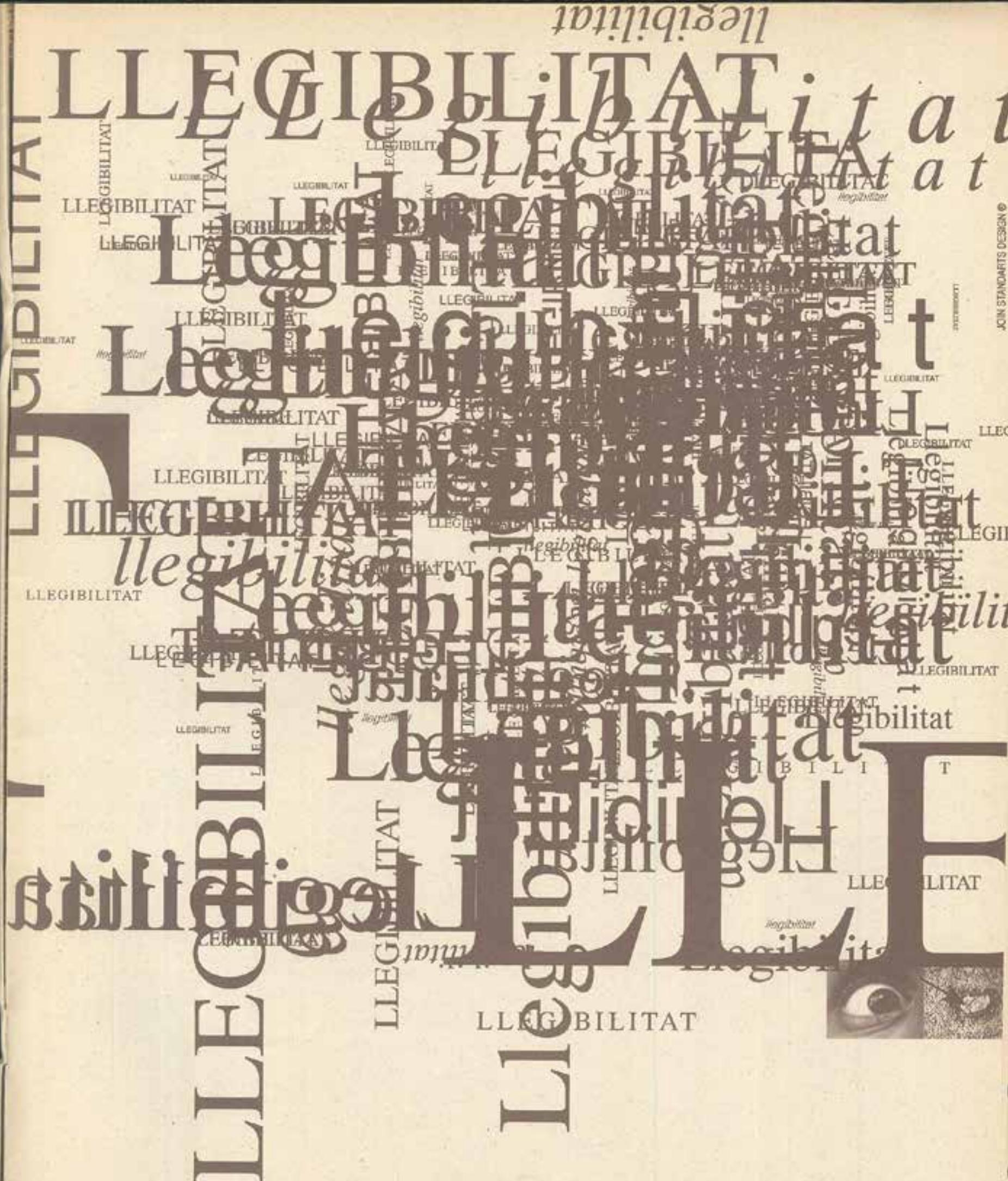
El tercer grup, i més reduït (gràcies a Déu), eren els **No existents**, provenien dels obrers de l'estètica sense haver lograt assolir la categoria d'**Interessant**. Eren una gent estranya, preferien pensar per ells mateixos, tot rebutjant, en un acte de desagraïment imperdonable, les tasques lloables dels **Sobirans**. Gosaben crear imatges coherents, gaudien, els molt cretins i infeliços, del dibuixar per dibuixar. La seva falta de cultura arribava fins l'extrem de malinterpretar conceptes com: modern, llibertat creativa i innovació, considerant-los de mínima importància. Gracies a Déu aquest petit grup indesitjable va poder ser sempre controlat, i mai va alterar el bon enteniment entre **Interessants** i **Sobirans** permetent doncs que el nom que definia la paradisiaca vila perdurés durant molts anys.

La fi de Vila superficial encara no s'enten, ja que avui en dia sembla ser que és el model exemplar per al món del disseny. Sembia mentida que un món tan idílic desaparegués; massa gent **interessant** potser ?.



LES MIL CARES DE LA TIPOGRAFIA





LES AUTORITATS SANITÀRIES ADVERTEIXEN QUE UN EXCES
DE LLEGIBILITAT POT PROVOCAR CÀNCER DE RETINA



Va siendo hora de que recapacitemos sobre nuestro modo de actuar. De que hagamos un poco de autocritica i reflexionemos acerca de ciertas actitudes poco profesionales que llevamos a cabo en ocasiones.

Cada uno de nosotros tendrá su propio proceso de diseño, pero lo que no podemos ignorar es que ante un problema de comunicación hay procedimientos insustituibles.

Uno de ellos es la documentación. Ese proceso de investigación sobre el encargo que nos ocupa, (previo a cualquier decisión) que nos va a informar sobre como afrontar ulteriores acciones y que en muchas ocasiones (por premuras de tiempo o comodidad) eludimos. Conocer bien al emisor del mensaje es indispensable para poder articular un discurso preciso y adecuado.

Debemos educar al cliente, para que nos facilite todos los datos posibles, con el fin de hacernos una idea de donde nos movemos, de que hemos de solucionar. No se puede actuar de manera automática, proponiendo ipso facto una solución a un problema que aún no conocemos.

No hace mucho, me contaba un colega, que en una primera toma de contacto con su cliente (donde debía recoger el briefing) al acabar su exposición, éste le cuestionó: «Y, no me enseña nada?», para saber más o menos como será el resultado. Y es que este señor, estaba acostumbrado a que le enseñasen el "Recetario" (por anuario) de diseño, donde pudiera ver por dónde iba a girar la solución gráfica a su problema. Esta actitud es frecuente. Y es esto lo que debemos evitar. Cada problema de comunicación tiene una solución personificada que confiere la identidad al



RECETAS

No más recetas, ¡por favor!, ya tenemos a Avguillano.

El problema es de actitud

que el que, al fin y al cabo, debe pagarlos

mejores, pero por otra parte resolvíves a nivel temporal y satisfactorias para

reducir en la economía de esfuerzos, y en la inmediatez de soluciones

encargo, la mente adopta un tono monótono, verdoso, que se

[habla que comen] de perder los ingresos del cacerado

puramente empresarial (por otro lado respetable,

de enterarse al cliente. Ante el temor

de por supuesto no es aceptable la tesis

acción gráfica al problema

no extremos adecuando una tra

obtenemos siempre lo mismo y

per desgracia, lo probable)

aplicar esta "receta" (el cliente,

pequeño. Si nos limitamos a

sobre y en un cuerpo más

de la página, la dirección

y a ser posible en el centro

diseño" d logotipo va arriba,

carta. Según la "receta" de

empleo un papel de

Tomamos como

ya establecidas.

Existen "recetas"

apartar soluciones

problema, y nubres del mismo para

verdaderos profesionales debe enfrentarse al

debemos hacer porque ya está hecho. El

del diseño es en todo caso lo que no

Un anuncio no es la fuente de inspiración

aportan nada nuevo.

buclean y dicen estas actitudes que no

Sucede, sin embargo, que la comodidad se

instala en su

profesional y como no, del usuario del servicio.

El diseño gráfico no es la cocina de un restaurante, y de "recetas" no es una

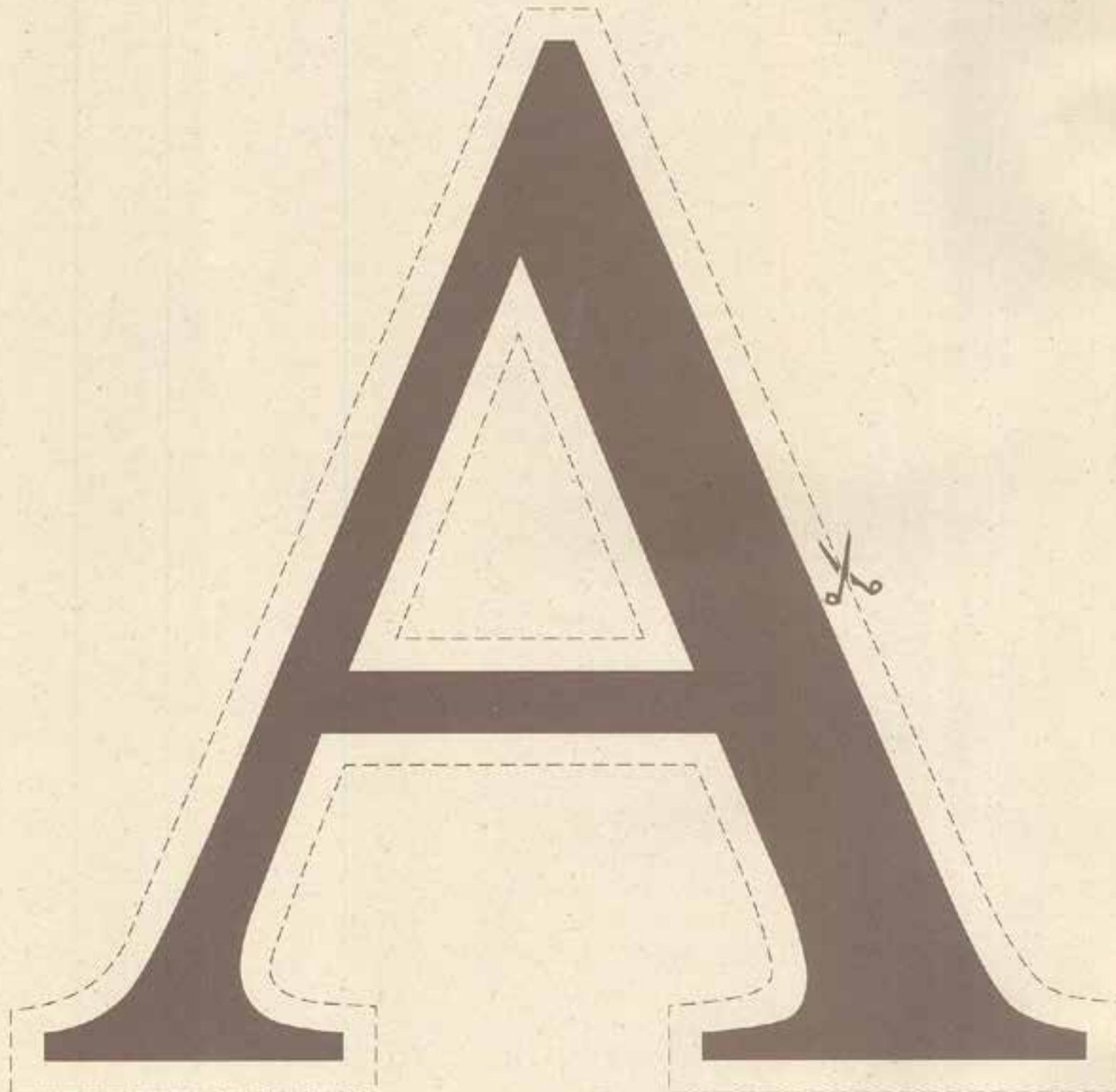
solución. Se han de elaborar ingredientes nuevos cada día, en beneficio del

emisor, pero no podemos recordar material ya editado para "parchear" la situación.

ON DE DISEÑO



POEMA VISUAL



Retalleu una *Times* i feu un Brossa.

LA LARGA MARCHA

PUBLICACIÓN DE CÓMICS MARVEL EN ESPAÑA

LA ODESEA DE LA PUBLICACIÓN DE LOS CÓMICS DE **MARVEL COMICS GROUP** EN ESPAÑA NO HA TENIDO LÍMITES. LA HISTÓRIA COMIENZA CON LA IMPORTACIÓN DE SUDAMÉRICA DE LOS CÓMICS DE **EDICIONES NOVARO**, GRACIAS A LA CUAL APARECEN LOS PRIMEROS CÓMICS DE SUPERHÉROES EN NUESTRO PAÍS. FUE LA INICIADORA DE UN TIPO DE PUBLICACIÓN QUE EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS HA CAMBIADO DE FORMATO Y EDITORIALES EN VARIAS OCASIONES, COMO VAMOS A ANALIZAR SEGURAMENTE.

LA PUBLICACIÓN COMO TAL, EN NUESTRO PAÍS, COMIENZA DE LA MANO DE **EDICIONES VERTICE**, Y SU VOLUMEN 1 (V. I.). EN ÉL COMIENZA UNA PUBLICACIÓN CRONOLÓGICA DE LOS COMIC-BOOKS DE **MARVEL COMICS GROUP**. SERIES COMO **SPIDERMAN**, **X-MEN**, **FANTASTIC FOUR** Y **AVENGERS**, ENTRE OTRAS, COMIENZAN SU ANDADURA DE UNA FORMA QUE NADA TIENE QUE VER CON EL ORIGINAL AMERICANO. ESTE ÚLTIMO ES EL AQUÍ DESCONOCIDO COMIC-BOOK DE 26X17 CM., EN COLOR, CON UNA AVENTURA O EPISODIO COMPLETO Y GRAPADO. **EDICIONES VERTICE**, PUBLICA UN PEQUEÑO TOMO DE LOMO PEGADO, CON TAPA DE CARTÓN, PORTADA EN COLOR DIBUJADA AQUÍ O CON UN MONTAJE QUE NADA TIENE QUE VER CON LA PORTADA ORIGINAL AMERICANA, CON DIBUJOS EN BLANCO Y NEGRO, Y HASTA TRES EPISODIOS AMERICANOS EN SU INTERIOR.



Spawn © Todd McFarlane

Spawn de McFarlane, uno de los últimos superhéroes aparecidos en el mercado



Primera aparición de Spiderman



Portadas de dos números de la V.1 y V.2 de Ediciones Vértice



ESTO ÚLTIMO ERA VARIABLE Y, A VECES, SE ALTERABAN LAS ÚLTIMAS PÁGINAS Y SE INTRODUCÍA UN COMPLEMENTO AJENO A LA COLECCIÓN PRINCIPAL. EL FORMATO ERA DE 20,5X15 CM., LO QUE OBLIGABA A DESHACER LA EDICIÓN ORIGINAL, RETOCAR VINETAS, AGRANDARLAS, SUPRIMIR FONDOS E INCLUSO SUPRIMIR ALGUNAS. COMO EDICIÓN, Y OBSERVANDOLA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TIEMPO, SOLO PODEMOS ALABAR LA PUBLICACIÓN CRONOLÓGICA DE LOS NÚMEROS ORIGINALES AMERICANOS.

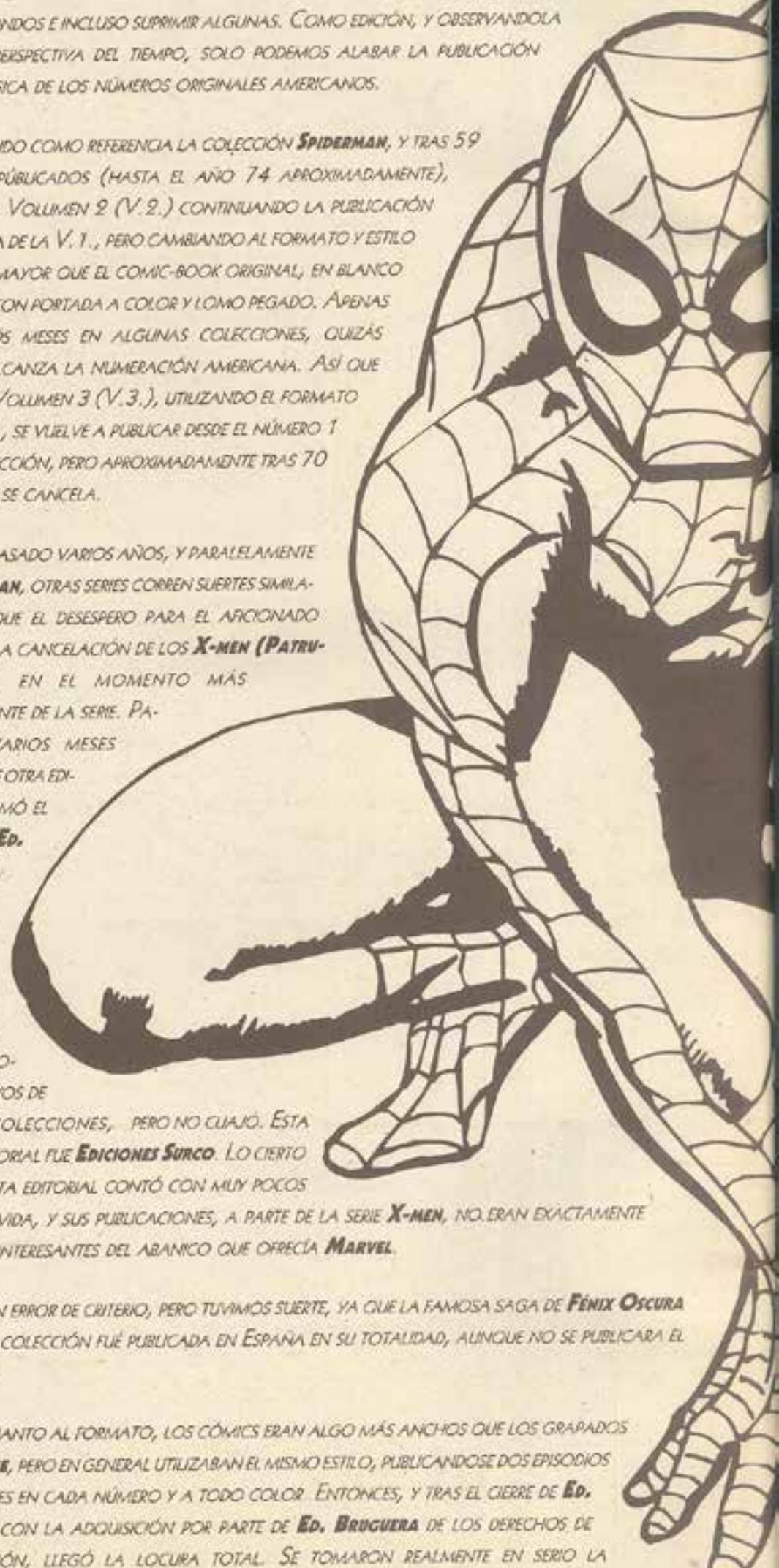
TOMANDO COMO REFERENCIA LA COLECCIÓN SPIDERMAN, Y TRAS 59 NÚMEROS PÚBLICADOS (HASTA EL AÑO 74 APROXIMADAMENTE), APARECE EL VOLUMEN 2 (V.2.) CONTINUANDO LA PUBLICACIÓN AMERICANA DE LA V.1., PERO CAMBIANDO AL FORMATO Y ESTILO DE TEBO, MAYOR QUE EL COMIC-BOOK ORIGINAL, EN BLANCO Y NEGRO, CON PORTADA A COLOR Y LOMO PEGADO. APENAS DURA UNOS MESES EN ALGUNAS COLECCIONES, QUIZÁS PORQUE ALCANZA LA NUMERACIÓN AMERICANA. ASÍ QUE LANZA EL VOLUMEN 3 (V.3.), UTILIZANDO EL FORMATO DE LA V.2., SE VUELVE A PUBLICAR DESDE EL NÚMERO 1 DE LA COLECCIÓN, PERO APROXIMADAMENTE TRAS 70 NÚMEROS, SE CANCELA.

HAN PASADO VARIOS AÑOS, Y PARALELAMENTE A SPIDERMAN, OTRAS SERIES CORREN SUERTES SIMILARES, ALINQUIÉ EL DESPERO PARA EL AFICIONADO RECAE EN LA CANCELACIÓN DE LOS X-MEN (PATRULLA X), EN EL MOMENTO MÁS APASIONANTE DE LA SERIE. PASARON VARIOS MESES HASTA QUE OTRA EDITORIAL TOMÓ EL RELEVO DE ED. VÉRTICE, QUE HIZO AÚN UN POSTERIOR INTENTO CON EPISODIOS NUEVOS DE

OTRAS COLECCIONES, PERO NO CUAJÓ. ESTA OTRA EDITORIAL FUE EDICIONES SURCO. LO CIERTO ES QUE ESTA EDITORIAL CONTÓ CON MUY POCOS MESES DE VIDA, Y SUS PUBLICACIONES, A PARTE DE LA SERIE X-MEN, NO ERAN EXACTAMENTE LAS MÁS INTERESANTES DEL ABANICO QUE OFREcía MARVEL.

FUE UN ERROR DE CRITERIO, PERO TUVIMOS SUERTE, YA QUE LA FAMOSA SAGA DE FÉNIX OSCURA EN DICHA COLECCIÓN FUÉ PUBLICADA EN ESPAÑA EN SU TOTALIDAD, AUNQUE NO SE PUBLICARA EL EPÍLOGO.

EN CUANTO AL FORMATO, LOS CÓMICS ERAN ALGO MÁS ANCHOS QUE LOS GRAPADOS DE VERTICE, PERO EN GENERAL UTILIZABAN EL MISMO ESTILO, PUBLICANDOSE DOS EPISODIOS ORIGINALES EN CADA NÚMERO Y A TODO COLOR. ENTONCES, Y TRAS EL CIERRE DE ED. SURCO Y CON LA ADQUISICIÓN POR PARTE DE ED. BRUGUERA DE LOS DERECHOS DE PUBLICACIÓN, LLEGÓ LA LOCURA TOTAL. SE TOMARON REALMENTE EN SERIO LA PUBLICACIÓN DE MÚLTIPLES COLECCIONES, CON PERIODICIDAD SEMANAL, PERO CON UN GRAVE



ERROR DE COORDINACIÓN: LOS EPISODIOS SALTABAN EN EL TIEMPO SIN ORDEN NI CONCIERTO. ASÍ, TOMANDO COMO REFERÉNCIA DE NUEVO LA SERIE *SPIDERMAN*, SE PUBLICABAN VARIOS NÚMEROS DE LOS ORÍGENES DEL PERSONAJE, PARA SIN PREVIO AVISO PASAR A PUBLICAR NÚMEROS APARECIDOS DIEZ AÑOS DESPUÉS, Y MÁS TARDE PUBLICAR OTROS INÉDITOS EN ESPAÑA. ERA POSIBLE LA ORDENACIÓN PARA EL COLECCIONISTA, PERO EXTREMADAMENTE COMPLEJA Y CON UN AGRAVANTE: HABÍA UN COMPLEMENTO, QUE FUÉ AL PRINCIPIO *X-MEN* (EPISODIOS ANTIGUOS) Y MÁS TARDE *FANTASTIC FOUR*. EL HECHO DE ORDENAR CRONOLÓGICAMENTE LA SERIE PRINCIPAL SIGNIFICABA MUTILAR LOS COMPLEMENTOS, YA QUE HABITUALMENTE NO SE PUBLICABA UN EPISODIO COMPLETO, Y SI SE HACÍA, PERTENECÍA A UNA SAGA, Y ESTA QUEDA INCONEXA.

EN CUANTO A SU FORMA Y CONTENIDO, FUÉ EL MÁS PARECIDO AL ORIGINAL AMERICANO, AUNQUE SE PUBLICABAN MÁS PÁGINAS Y SE ANADÍA EL COMPLEMENTO.

PERO **BRUGUERA** TAMBÉN CAYÓ, Y NOS QUEDAMOS DE NUEVO SIN NUESTRA RACIÓN HABITUAL DE CÓMIC AMERICANO DE SUPERHÉROES. HASTA LA LLEGADA HACE DIEZ AÑOS DE LA PANACEA DE LA PUBLICACIÓN DE DICHOS CÓMICS EN NUESTRO PAÍS: **CÓMICS FÓRUM (PLANETA AGOSTINI)**.

LA EDICIÓN COMENZÓ TITUBEANTE CON DOS TÍTULOS, *SPIDERMAN* Y *LA MASA (THE INCREDIBLE HULK)*, CON LA NUMERACIÓN NO CONSECUTIVA EN EL CASO DE *SPIDERMAN*, PERO CON EPISODIOS INÉDITOS INMEDIATAMENTE POSTERIORES A LOS DE **BRUGUERA**. PERO TRAS UNOS MESES DE TANTEO, COMIENZAN A PUBLICAR DE FORMA CRONOLÓGICA.

EL FORMATO ES UN POCO MAYOR QUE EL ORIGINAL, Y LA EDICIÓN ES A TODO COLOR Y CON DOS EPISODIOS POR NÚMERO ESPAÑOL. LA EDICIÓN ERA CUDADA, E INCLUSO ANADIERON UN CORREO PARA SOLVENTAR LAS DUDAS DE LOS LECTORES. CON EL PASO DE LOS MESES, NUEVAS COLECCIONES VIERON LA LUZ Y FUERON PROBANDO NUEVOS

Spiderman:
Portada V.3 N° 1
Ediciones Vértice

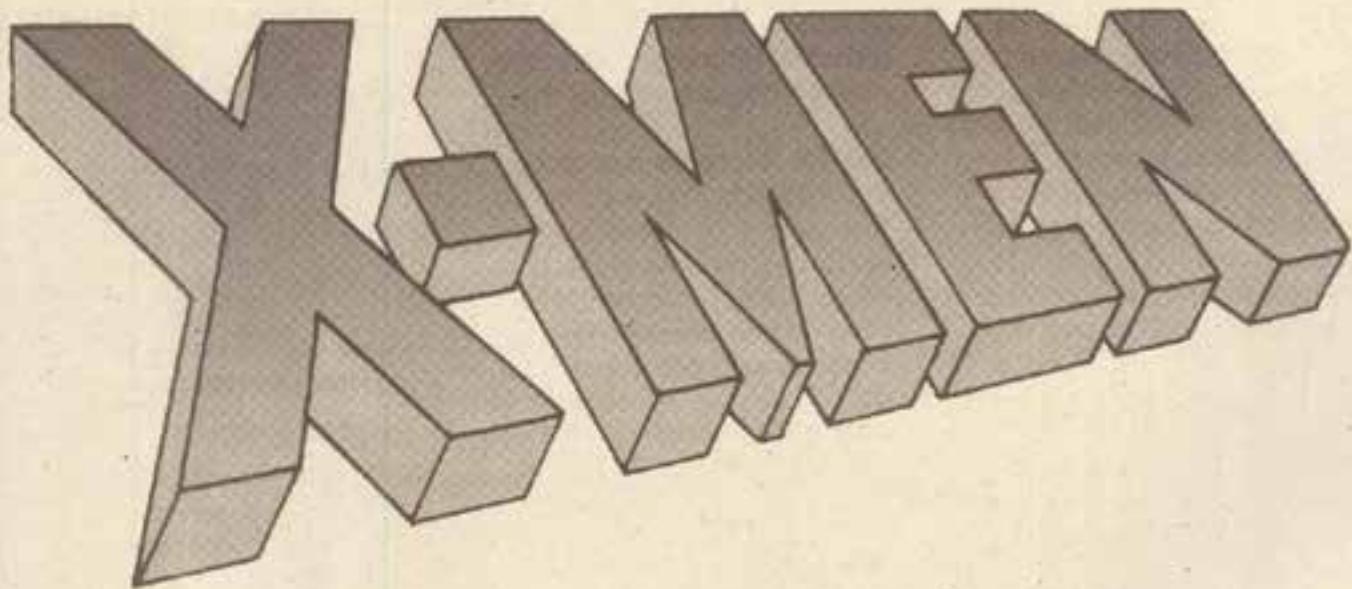


Portada del n° 3 de Spiderman con Bruguera



Primera y una de las más recientes portadas de Spiderman en Comics Forum





FORMATOS (*Novela Gráfica*, *Prestigios*) e incluso llegaron a probar la fórmula americana (*cómics de 24 páginas - un episodio completo*), pero desgraciadamente lo hicieron con una nueva rama de cómics denominados "**Nuevo Universo**", que a pesar de contar con dibujantes de gran calidad, no cuajaron.

Con el aumento de páginas por número original americano, la publicación se transformó. En lugar de ofrecer dos números americanos por uno español, pasaron a ofrecer número y medio, y en algunos casos, por un número de la colección regular más un complemento, es decir medio episodio de la otra serie, o bien episodios reducidos de otras colecciones. Lo cierto es que esta medida dió pie a pensar en una regresión a tiempos peores.

Así se mantiene el formato durante años, hasta que debido al gran boom de dicho cómic de superhéroes en nuestro país se deciden a pasar las colecciones al estilo americano: mismo formato, diversidad en cuanto al número de páginas y precios.

Deciden así mismo poner en paralelo numeraciones de series afines, y en definitiva a limar los diferentes criterios de publicación mantenidos durante años. Por fin llega la estabilidad, solamente transformada por la cancelación de series regulares con más de cien números de solera y diez años de publicación en nuestro país debido a sabe dios qué criterios, y con el nuevo plan editorial de publicar dichas colecciones regulares americanas en tomos recopilatorios por sagas autoconclusivas. No es mala idea para que series no rentables no se pierdan del todo, pero la publicación de estos tomos trastocan las economías particulares con la disculpa de no tener que esperar varios meses para ver finalizada una saga.

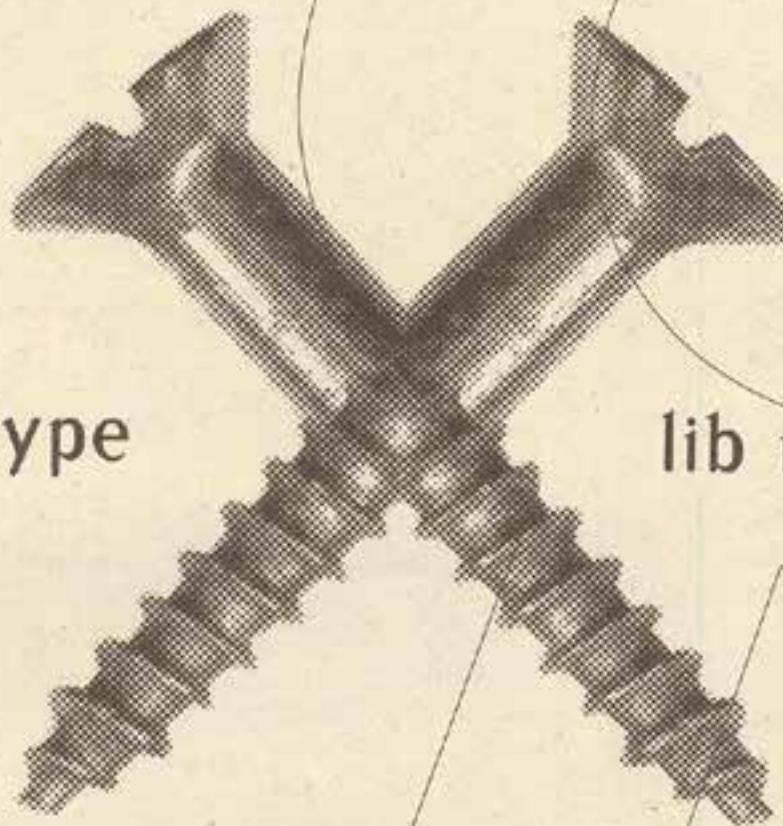
EN RESUMEN, DOS PREGUNTAS: ¿QUÉ NOS DEPARARÁ EL FUTURO?, ¿TAN DIFÍCIL ES, REALMENTE, MANTENER EL FORMATO ORIGINAL DE UN MERCADO QUE LLEVA FUNCIONANDO PERFECTAMENTE 30 AÑOS EN USA?, PARECE SER QUE SI, YA QUE EN ESPAÑA, EL SEGUNDO PAÍS DEL MUNDO QUE MÁS CÓMICS **MARVEL** PUBLICA Y QUE CARECE DE PUBLICACIONES SIMILARES, NO HAN SIDO CAPACES DE MANTENER A PESAR DE LOS CAMBIOS EDITORIALES, UN FORMATO, CUANDO MENOS FIEL AL ORIGINAL HASTA NUESTRAS FECHAS. POR SUERTE, LA GESTIÓN DE **CÓMICS FÓRUM** POR EL MOMENTO MEJORA Y PARECE QUE APRENDEN DE SUS PRÓPIOS ERRORES. Y YA SE SABE QUE NUNCA LLUEVE A GUSTO DE TODOS, PERO EN UN CASO COMO ESTE, EN QUE SOLO SON INTERMEDIARIOS DE UNA OBRA YA REALIZADA, Y PESE A QUE SE ME PUEDA TACHAR DE PURISTA, RECOMENDARÉ POR SIEMPRE LA TOTAL FIDELIDAD AL ORIGINAL, YA QUE DE LA MISMA MANERA QUE VARIAR EL SCOPE AFECTA A UNA PELÍCULA EN SU PASE POR TELEVISIÓN, O EL COLOREADO DE PELÍCULAS ANTIGUAS EN BLANCO Y NEGRO, DESTROZA LA ORIGINAL FOTOGRAFÍA DE LAS MISMAS, EN CÓMIC SE CONCIBE DE UNA FORMA Y ASÍ SE PUBLICA EN SU PAÍS DE ORIGEN, Y AUNQUE LOS CRITERIOS DE PUBLICACIÓN DE CADA PAÍS SON DIFERENTES, Y NO OLVIDEMOS QUE EL TEMA ECONÓMICO ES FUNDAMENTAL, EL CÓMIC NO DEJA DE SER UNA OBRA ARTÍSTICA QUE DEBE SER RESPETADA TAL Y COMO ES CONCEBIDA. NOSOTROS EN ESPAÑA CADA VEZ NOS ACERCAMOS MÁS AL ORIGINAL. ESPERO QUE SIGAMOS ASÍ POR MUCHOS AÑOS, Y TODOS NOS VEAMOS BENEFICIADOS POR ESTOS CRITERIOS DE FIDELIDAD AL ORIGINAL.

TEXTO: Iñaki Marcos

fonts & co

p.o.box 167 08100 martorells barcelona spain

the in-d type



lib r a r y

A B C C D E F G H I J K L M N

Futura



artefactes per a la comunicació

cdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Futura regular

STUVWXYZabccdefghijklmnñopqrstuvwxyz
jklmnñopqrstuvwxyz
Futura Italic
Futura Bold

XY/abccdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Futura

garci

FRÁGILE

FRÁGILE Envianos tus ideas

APDO. CORREOS

22.081

08080 BARCELONA

Esta publicación la puedes encontrar en:

ONA LLIBRES

PALAU MACAYA

Passeig de Sant Joan 12

DOS I UNA

Rosselló 78

INSOLITE

Diagonal 353

VINÇON

Passeig de Gracia 96

LAIE

Pau Claris 83

CONTINUARA

Via Layetana 37

CINC D'OROS

Diagonal 453

LOOK

Balmes 212

TARTESSOS

Canuda 16

MAKOKI

Plça. Sant Josep Oriol 4

DOCUMENTA

Cardenal Cesañas 17

ANCORA Y DELFIN

Diagonal 433



LA IMPRESIÓN d'AQUEST ARTEFACTE DE COMUNICACIÓ HA ESTAT REALITZADA p:



