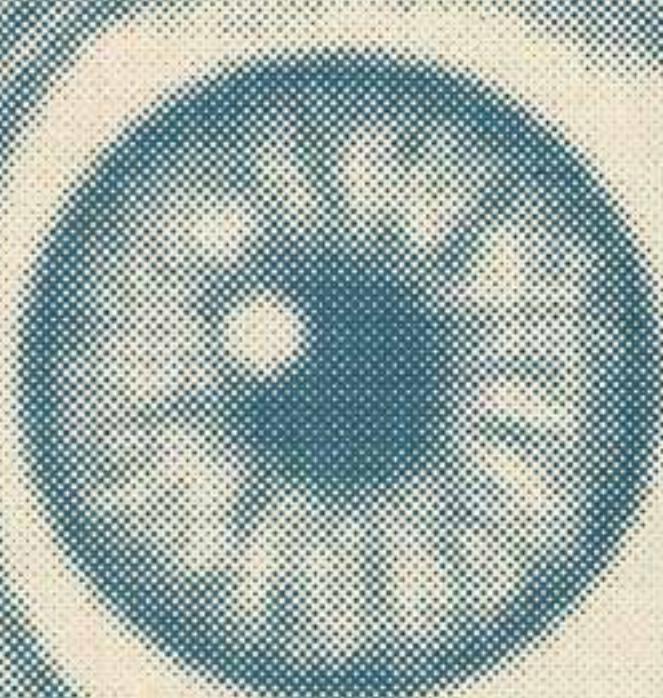
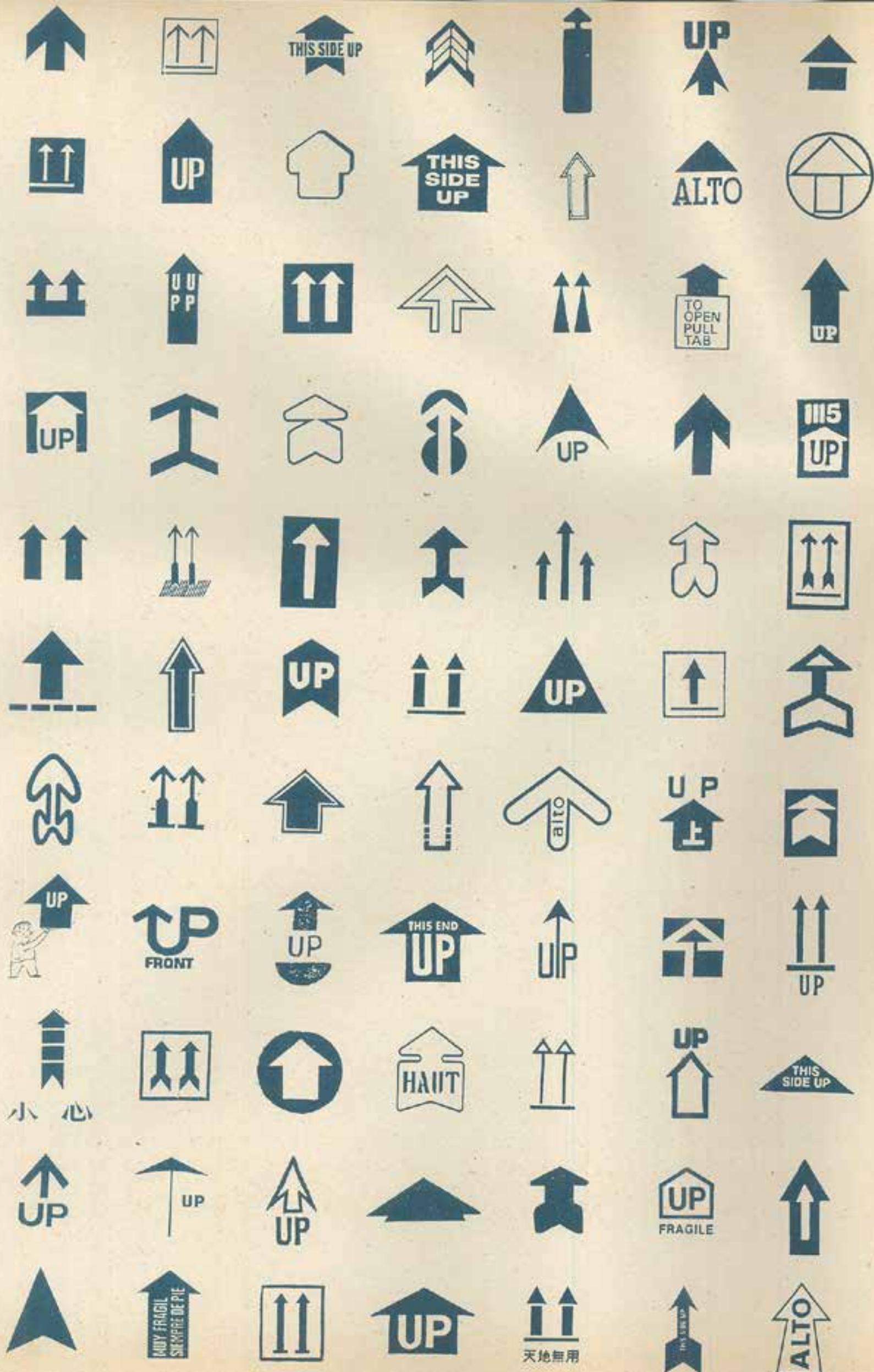


gina



- Blue Note, Reid Miles
- Eumo gràfic
- Typo Pel·lícules
- Questionari Cap d'estudis
- Revistes de Disseny



Tot i haver expressat al número anterior la nostra filosofia de projecte, considerem oportú dirigirnos novament a tu de manera més concreta.

GRRR és una publicació sobre disseny gràfic, realitzada per un grup de joves professionals inquietos i amb moltes ganas de fer coses per col·laborar a enriquir i normalitzar el panorama del grafisme a casa nostra. Un conjunt de professionals que constaten el buit considerable de publicacions específiques, a més a més d'una manca d'interconexions entre els diferents àmbits de la professió, exemplificada per la quasi nula relació que mantenen els estudiants de les diferents escoles.

Tot això ens ha conduit a l'edició d'aquest utensili comunicatiu que tens a les mans. Aquí pots trobar entrevistes a personatges, reportatges sobre obra gràfica i els seus autors, articles d'opinió, material col·leccionable, actualitat de la professió, de les escoles, etc. a escala nacional i internacional.

D'altra banda, però, el mercat és cruel i no sap de bones intencions; per tant la nostra supervivència només la garanteix el fet que tu llegeixis aquestes línies, amb adquisició prèvia de la revista. Tant és així, que si demanem la teva col·laboració, també t'oferim la nostra, possibilitant la publicació de tot aquell material que ens facis arribar i tingui relació directa amb el tema en qüestió: articles, estudis, crítiques, suggerències. Estem disposats

a que GRRR sigui un aparador de tot el que ens preocupa i motiva.

Agraït-te d'antuvi la teva col·laboració, et convidem a aquestes pàgines sempre que tu ho decideixis. Dessimet que formis part d'un altre vehicle d'expansió comunicativa.

L'apartat de correus 22.081 - 08080 Barcelona, Espera qualsevol col·laboració, suggerència, comentari o crítica.

Pressupostos culpables:

Eugenio Bastida, Ramón Castillo, David Molins, Joan Carles P. Casas, Andreu Ballus, Jaume Pujagut, Eva Picó, Albert Carles, Ovidi Silvela i Ricardo de Paz.

Ha col·laborat:

Miguel Antón Rodríguez
(Escola Bau)

Direcció d'Art a càrrec de:
Ovidi Silvela y Ricardo de Paz

Portada: pluma de l'Ovidi S.
amb retoc electrònic

Ojalá!
Esta bella forma de
oración
y alavanza, la hagas tuya
... y la divulgués
(Padre Mundina)

Dip. legal: E-22.924-1994 TECNOGRAF-INFOGRAMA



NOVECIENTOS SESENTA Y UN CENTIMETROS CUADRADOS DE ESTILO

BLUE NOTE

Reid Miles

Text: Jaume Pujagut

La música ha sido en los últimos tiempos, una de las artes más relacionadas con el diseño en general y con el diseño gráfico en particular. A partir del momento en que tanto las actuaciones en vivo como las grabadas y reproducidas en los hogares o a través de las ondas hertzianas fueron llegando a más y a más gente, la música se convirtió en algo verdaderamente popular, en el estricto sentido de la palabra.

La distribución de esta música -especialmente en un espacio fonográfico- fue ganando en señas de identidad, adquiriendo conciencia de su poder de comunicación, persuasión e identificación con el público al que iba dirigido.

Hoy en día es innegable, que ya sea en formato vinilo, CD, cassette, CD Rom, material promocional, etc., la música popular y el diseño gráfico están intimamente relacionados. La mayoría de los nombres de moda en el diseño gráfico actual han tenido una relación más o menos estrecha con el mundo de la música "pop". Gente como **Vaughn Oliver**, **Neville Brody**, **Barney Bubbles**, **Malcolm Garret**, **Why Not Associates**, etc., han trabajado en un momento u otro con grupos musicales, compañías discográficas o empresas relacionadas con ese mundo.

Mi propuesta sin embargo, es que volvamos la vista atrás y observemos por ejemplo, la ciudad de New York entre 1951 y 1967, en una de las ramas más vigorosas de la música popular: el jazz. Hágamos un poco de historia.

En 1951, **Alfred Lion**, un emigrante alemán aficionado al jazz, decidió cambiar el formato de los discos que producía en su propia compañía, la hoy legendaria, **Blue Note**. El nuevo formato (aproximadamente 31 x 31 cm.) escogido, necesitaba de una carpeta que contuviera al vinilo y que pudiera competir con las grandes compañías o nivel de imagen. **Paul Bacon**, **Gil Melle** o **John Hermansader**, fueron algunos de sus primeros colaboradores gráficos.

En 1956, **Reid Miles** se convierte en el diseñador gráfico oficial de Blue Note.

En 1965, la compañía Liberty, absorbe a Blue Note.

En 1967, Alfred Lion, su fundador, deja la compañía

debido a problemas de salud. También Reid Miles, deja de ser su diseñador y los cambios visuales en el material gráfico son evidentes.

En 1975 y 1985 se re-editan los trabajos originales de Blue Note a través de poderosas compañías, como por ejemplo Capitol Records.

En los últimos años las pistas de baile de medio mundo se nutren de samples de Blue Note y la estética de la compañía influye enormemente en nuevas compañías, como por ejemplo la británica **Talldin Loud**.

Para bueno, olvidemos las pistas de baile y a los **US3**, y regresemos al periodo que nos interesa y a la persona responsable de todo ello. **Reid Miles** diseñó casi 500 cubiertas de discos para Blue Note durante un periodo de unos quince años. Miles consiguió con sus trabajos una imagen reconocible e identificable para la compañía en que trabajaba (en mi opinión se trata de la primera imagen corporativa de una compañía discográfica, algo que aunque parezca trivial, no se ha conseguido hasta los trabajos de **Vaughn Oliver** para **4AD**). Además en ese periodo de tiempo no sólo evolucionó junto a los artistas de la compañía, sino que dio oportunidades de trabajo a gente como **Andy Warhol**, y plasmó en las cubiertas de los discos las transformaciones sociales de la época.

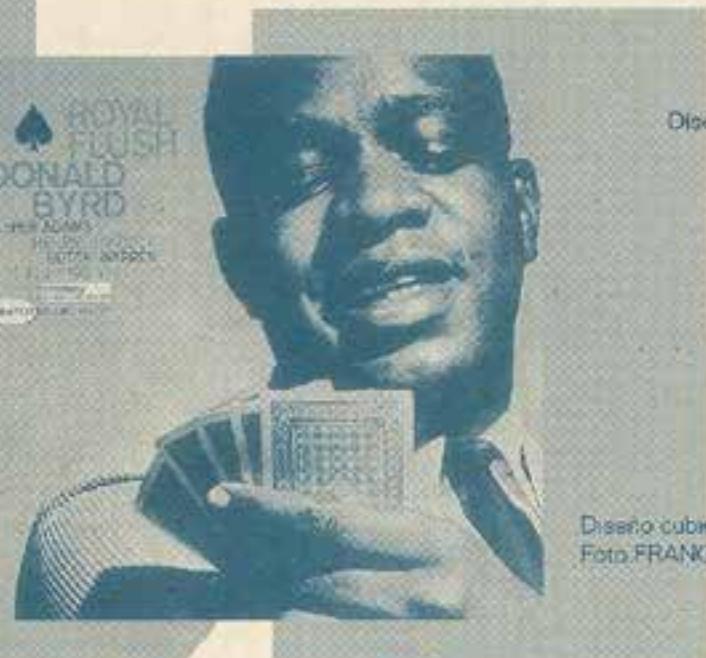
En sus trabajos utilizaba básicamente dos elementos: la letra y la fotografía, elementos comunes a la mayoría de las comunicaciones gráficas, pero que en **Blue Note** y gracias al trabajo de Miles tenía características propias y diferenciales muy importantes que en mi opinión han servido de inspiración a otros creadores -como por ejemplo **Neville Brody** en sus trabajos para **Arena**, o el equipo de diseño responsable de "El País de las tentaciones".

Pero dejemos de hablar, o de leer, y dejemos que sean las imágenes quienes se expresen por si mismas. Admiremos las piezas de un diseñador, **Reid Miles**, posiblemente desconocido por muchos, pero que ha influenciado enormemente a generaciones posteriores. Y demos gracias también a **Blue Note**, una pequeña discográfica independiente, que le dio la oportunidad de desarrollar su trabajo.



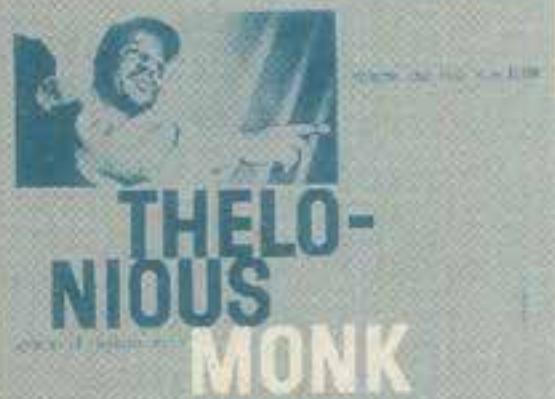
JOHNNY GRIFFIN
THE CONGREGATION
BLUE NOTE 1580

Disco cubierta REID MILES
ANDY WARHOL



DONALD BYRD
ALLEN ADAMS
PRODUCTIONS
BOSTON RECORDS

Disco cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF



RHYTHM
THELONIOUS
MONK

Disco cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF



JOE HENDERSON
Kenny Dorham Richard Davis Elton James etc.

TRIPEL
DISCO 12 INCHES
CHIMERA BLUE NOTE



THE
RUMPOLE
LEE MORGAN

WITH GEORGE DUNING, JAMES MICHENER, VICTOR JARA
AND BILLIE HOLLOWAY
RECORDED IN NEW YORK CITY



Disco cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF

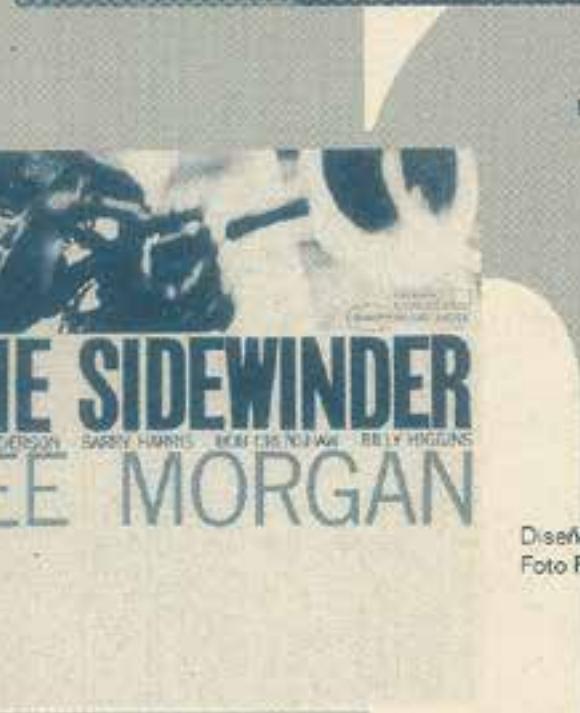
Disco cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF



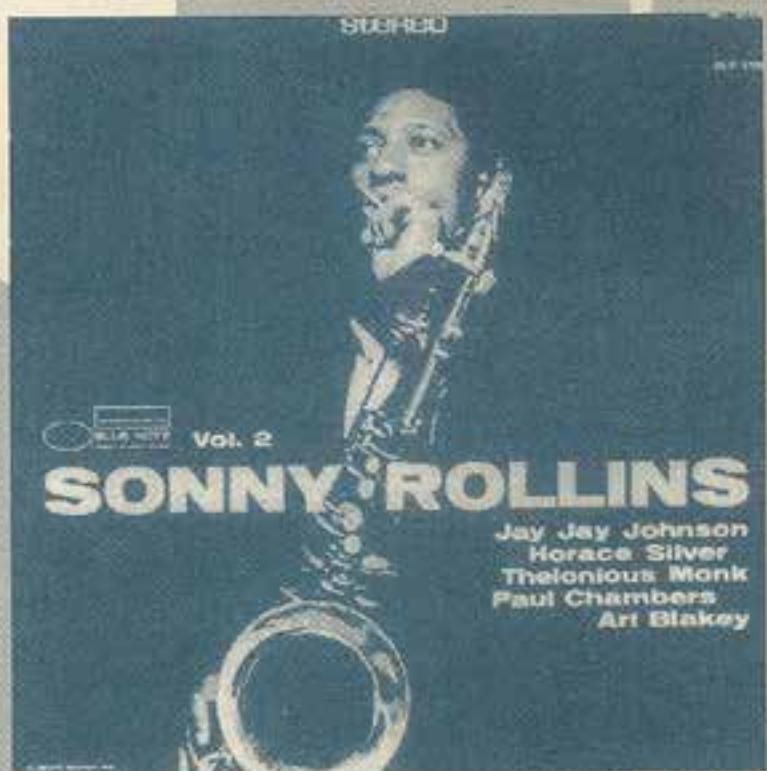
Diseño cubierta REID MILES



STEREO



Diseño cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF

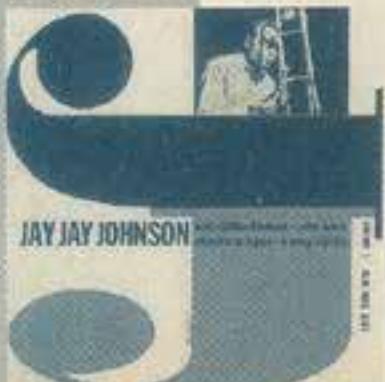


Jay Jay Johnson
Horace Silver
Thelonious Monk
Paul Chambers
Art Blakey

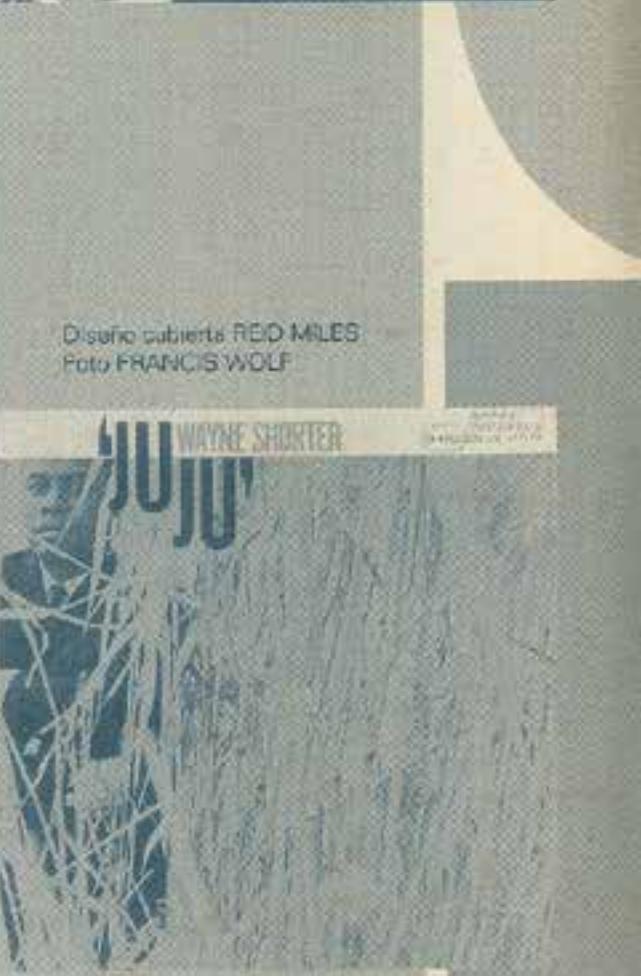
Diseño cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF



Diseño cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF



Diseño cubierta REID MILES
Foto FRANCIS WOLF

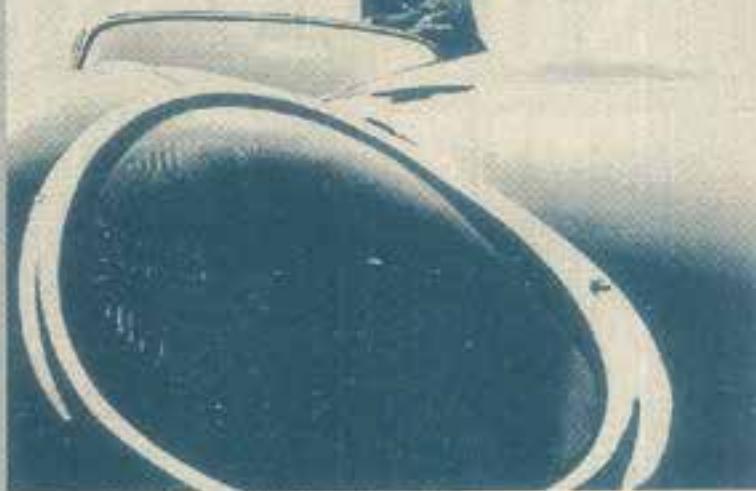


Diseño cubierta REED MILES
Foto FRANCIS WOLF



Diseño cubierta REED MILES
Foto FRANCIS WOLF

a new perspective
donald byrd band & voices



right, now! Jackie McLean

Music: Gary Willis/Solo: Christian McBride: Bass

Diseño cubierta REED MILES

AMIX 65000
JOE JACKSON
Body and Soul



"Inspiración" actual sobre la portada original de Sonny Rollins

Si estás interesado en profundizar sobre el tema lo puedes hacer a través de tres libros editados por Collins & Brown (Lotte of London House, Great Eastern Wharf, Park Gate Road, London SW11 4NQ) y que puedes encontrar en librerías especializadas de la ciudad.

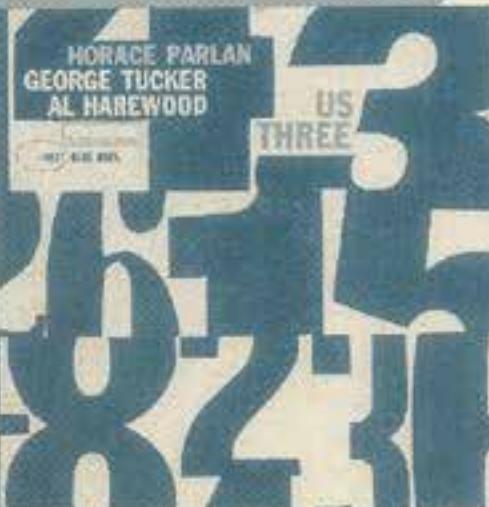
The Cover art of Blue Note Records

California Cool / West Coast cover art

East Coasting / The Cover art of New York's Prestige, Riverside and Atlantic Records

También a través de las nuevas autopistas de la información: la famosa Internet. Sonido, imágenes e información conectándose a <http://bookweb.b.ewis.ucl.edu:8042/jazz.html>.

Diseño cubierta REED MILES
Foto FRANCIS WOLF



typo

& .

Ramón Castillo
Eugènia Bastida

Quién más quién menos, es capaz de enumerar una serie de películas de su agrado. Evocar alguna escena, enumerar a los actores principales, e incluso recordar el cartel de la película. ¿Pero y si vamos más allá?, ¿y si le pedimos que recuerde el "logotipo" de la misma? En la mayoría de casos, fracasará en su intento por recordar. Esto se debe al pobre papel que, en general, juega la tipografía en el mundo del celuloide. Las "letras" no son santo de devoción del gran público; molestan al principio de la película, y nadie las mira al final de la misma. La imagen es dueña y señora de la escena. Así, en los carteles las "letras" se ven asediadas por los rostros más famosos, o las escenas más espectaculares; quedando reducida su función a transmitir el nombre de la película. ¿Quién se imagina el logotipo de Terminator sin Schwarzenegger detrás, o el de Indiana Jones sin el intrépido Harrison Ford.

Pues bien, desde aquí os hacemos una propuesta: vamos a observar esos títulos, aislados de su cartel, y atendiendo exclusivamente a sus características tipográficas. El resultado, puede ser sorprendente o decepcionante, según se mire. Podremos apreciar soluciones de todo tipo: intencionadas, gratuitas, repetitivas,... Además, intentaremos sazonar este experimento con una pequeña dosis de análisis, un intento de tipificación y alguna que otra curiosidad. ¡Apagad las luces y ocupad vuestras butacas!

cine

ALIENS

BLADE RUNNER

TERMINATOR

BATMAN

LA MÁQUINA
MÉCANICA
(Clockwork Orange)

el
Padrino

ROBOCOP

INDIANA JONES



LA GUERRA
DE LAS
GALAXIAS

SOUVENIR

RELÁMPAGO JACK

Las Aventuras
de Chatran

La Teta
i la Lluna

Juegos
Prohibidos
de una Dama

2001 Odisea
en el abecedario

La situación descrita anteriormente, no es el caso de los títulos que nos ocupan. En este primer contacto con la tipografía en el cine, abordaremos algunos casos en los cuales debido al éxito del film, o bien, a la promoción para la consecución de ese éxito, el título nos es muy familiar. Son casos en los que se ha cuidado mucho el producto, o por lo menos, ha habido una intención a hacer las cosas. Junto a estas líneas tenemos algunos ejemplos.

MAD MAX

V BESOS DE
VAMPIRO

Algo voló sobre
el nido del título

Los ejemplos que presentamos a continuación, corresponden a títulos que incorporan elementos gráficos con el fin de reforzar el mensaje. En ocasiones, sin embargo, se convierte en mero decorativismo, sin un fin demasiado preciso. Hemos descartado para este apartado el uso de filetes, ya que consideramos que éstos se podrían englobar como elementos más tipográficos que figurativos.

SELENE

Dracula

TORTUGAS
NINJA

IMPULSO SENSUAL

Tina
What's love got to do with it

REGRESO A
HOWARDS END

EL
GUARDAESPALDAS

EL PERFUME
DE
Yvonne

MITAD
OSCURA

Cuatro
Bodas
y un funeral



KALIFORNIA

RAPA-NUI

INSTINTO **BASICO**

EL
ESPECIALISTA

CARO
DIARIO
(QUERIDO DIARIO)

LOS
COMMITMENTS

MASCARA

RADIOLAND
MURDERS

La Muerte
os sienta
tan bien

Mujer ^{una} Peligrosa

JUEGO MORTAL
VIAJE INTERACTIVO AL INFIERNO

COMO
AGUA
PARA
CHOCO
LATE

REALITY
BITES

TODO ES MENTIRA

La letra os
sienta tan bien

Los ejemplos que aparecen en
esta página son una muestra de cierto criterio a la
hora de articular el mensaje visual. Usando única-
mente tipografía podemos observar resultados in-
teresantes. En ocasiones el tratamiento del texto, y
en otras la disposición del mismo, nos aporta infor-
mación adicional a la simple lectura de los títulos.

Cuando
Harry
Encontró a
Sally...

PIANO

OLEANNA

rosa
rosae

El
FAVOR,
el RELOJ,
y el gran
PESCADO

HAMLET
EL HONOR DE LA VENGANZA

Even Cowgirls get the Blues

Germinal

HOUSE OF GAMES
(La casa del juego)

FATAL
FIST FIGHT

La Estrategia
Del
Caracol

LOS
CABALLEROS
DE LA
MESA CUADRADA
y sus locos seguidores

Ruta del
Rey

Cumbres
Bouzasosas,

CLERKS

**Forrest
Gump**

**EL ABOGADO
DE DIABLO**

SNEAKERS
(LOS PISQUINES)

**HAY UN
MUERTO
EN MI CAMA**

ORLANDO

**VIDA
DE ESTE
CHICO**

**CORAZON
ROTO**

**DESEOS
HUMANOS**

TOMBSTONE
La Leyenda de Wyatt Earp

Life is Sweet

**ACCION
JACKSON**

**Un
Mundo
Perfecto**

**THE
FIRM**
(LA TAPADERA)

EL FUGITIVO

**ROSITA
PLEASE!**

COMPANEROS INSEPARABLES

LA CASA DE LOS ESPIRITUS

STAR GATE
PUERTA A LAS ESTRELLAS

QUIZ SHOW

**ARDE
MISSISSIPPI**

**EL CLAN
DE LOS
IRLANDESES**

**el silencio
de los borregos**

**BAJO
OTRA
BANDERA**

**AMOR a
quemarropa**

**CHICOS
DE
LA CALLE**

**Mordiscos
tipográficos**

Es frecuente, en los últimos tiempos, el uso de tipografías "rotas" en todo tipo de publicaciones. Este hecho es causa de más de una exclamación por parte de los puristas de la tipografía. El cine no se salva de esta tendencia, he aquí una pequeña muestra.

GUN MEN
(GUNMEN)

SIN PERDON

ULTIMO FORAJIDO



¡Vaya par de gemelos!

Suponemos que el plagio es una práctica condenable, y en muchas ocasiones ligada a ciertas dosis de casualidad; pero en todos los ámbitos podemos encontrar situaciones, al menos, sospechosas. En los títulos de cine también. Veamos algunos ejemplos en los que hemos detectado esas dosis de *casualidad*.

¡VIVEN!

¡VIVIR!

IT
COULD
HAPPEN
TO YOU

Cuando un
Hombre
Ama a una
Mujer

STAR WARS

**LA GUERRA
DE LOS
GALAXIOS**

**THE
CLIENT**

**EL
CLIENTE**

**Carlito's
WAY**

**ATRAPADO
POR SU PASADO**

CRIMENES de AMOR

EL CABO DEL MIEDO

EN TIERRA PEUCROSA

CAUTIVOS DE LA SOMBRA

Bienvenido
Mr. Marshall

La costumbre, tan española, de traducir los títulos y doblar las películas, puede dar lugar a situaciones gráficamente interesantes. Eso es lo que pretendemos mostrar en este apartado. Un pequeño muestrario de la adaptación gráfica del título en inglés al español.

**THE
AIR
UP THERE**

**UNA
TRIBU
EN LA CANCHA**

Curiosidad
Salvaje

Para finalizar este artículo os mostramos una serie de curiosidades dignas de mención. En el caso de Priscila, estos dos títulos corresponden a la misma película, pero aparecen en diferentes periódicos. El Blanco Humano, pierde el artículo también en función del soporte publicitario, siendo la misma película. Por último, algunos títulos muy conocidos y su apariencia gráfica en idiomas sensiblemente curiosos.

Las Aventuras de
PRISCILLA

Las Aventuras de
Priscilla
Reina del Desierto

**EL BLANCO
HUMANO**

**BLANCO
HUMANO**

TERMINATOR

ターミネーター

Dracula
ドラキュラ

INDIANA JONES
レナガード



Aquí te la lligarás

NOANOÀ
Paseo Marítimo
P. St. Juan 168

INSOLIT
Diagonal 332

LATE
Paseo Claro, 85

CINC D'OROS
Diagonal 462

TAPTESSES
Centuria 16

DOCUMENTA
Centuria Clase 1

BOB I LUNA
Paseo del 208

VINCON
Av. Graciela 16

CONTINENTAL
Via Layetana 17

LOOK
Bellmunt 212

MAKORI
San Vicente Oriola A

ANICORSA Y DELFIN
Diagonal 607

NOA NOA
Calle de Artesia, Moncada

Ruta Sta. Monica

EL VIENT
El Paseo 16

El martes dia 15 del pasado mes de Noviembre, como parte del ciclo de "Conferencies de Disseny a Barcelona", organizadas por la Fundació BCD, se celebró en la Sala d'Actes Joan XXIII de la escuela Elisava una interesante ponencia. Como protagonistas, dos prominentes personajes en el terreno del diseño industrial, literalmente separados por un océano, una filosofía del diseño y 25 años, lo cual adelanta un poco el marcado contraste de sus teorías.

Contrastes.

Bajo el título "La profesión del diseñador", la presentación del acto, al que acudieron en su mayoría, estudiantes - demostrando que existe un interés por la teoría- corrió a cargo de Jordi Pericot, Catedrático de comunicación audiovisual de la UPF, quien concluyó con una disculpa muy significativa respecto a lo que hasta ahora ha sido la pedagogía del diseño en nuestro país. Su apuesta por los profesionales del futuro, consiste en "la formación de personas respetuosas, con conocimientos de tecnología y que tengan en cuenta el entorno"; para Jordi Pericot ese parece ser el diseñador del futuro.

Fue Kenji Ekuan el encargado de iniciar la conferencia por la parte que le correspondía, la de un diseñador industrial que inició su carrera profesional en un Japón por reconstruir económicamente tras el desastre de la Guerra Mundial. Nacido en 1929, no fue hasta 1957 que fundó el famoso estudio "GK Industrial design associates". Su trayectoria se encuentra plagada de éxitos: premios, ponencias, trabajos profesionales para empresas como Yamaha o Mitsubishi, etc. Es autor de diversos libros y su filosofía al respecto de la "herramienta" ha basado gran parte de su obra teórica, articulada entorno a la convicción de que el diseñador actúa como un intermediario entre el hombre y el mundo material.

Su ponencia fue apoyada por una serie de diapositivas que mostraban la historia -en cuanto que a evolución- de GK, y, por extensión, de las tendencias de diseño industrial en los últimos treinta años. Desde los proyectos de juventud, hasta los últimos diseños para vehículos, la evolución de GK es hacia lo estrictamente funcional, acompañada por esa sutileza compacta tan características de Japón.

Acompañado de entrecortadas risas el profesor Ekuan procedió, tras las diapositivas, a resumir en términos quasi filosóficos su visión del diseño, destacando la funcionalidad por encima de todo. Por sus palabras se puede comprender que dicha facultad, en un diseño, determina también el grado de belleza y que, por lo tanto, una cosa no puede existir sin la otra...

Pero si con esa rotunda apuesta por la funcionalidad Ekuan resumía su punto de vista y todo aquello que ha dominado su trabajo en el pasado, el futuro exige -dijo textualmente- una "renovación de la cultura, al tiempo que una renovación del diseño, de su filosofía, para evitar un posible estancamiento".

Y precisamente para combatir ese estancamiento, formando parte del presente para alcanzar ese futuro, se encontraba el segundo ponente Alexander Manu, preparado para saltar al ruedo con unos asistentes abrumados por tanta fría funcionalidad.

Manu se metió inmediatamente al público en el bolsillo, con su franqueza, sus demostraciones didácticas y el apoyo visual proporcionado por unas diapositivas muy bien "diseñadas"...

Su radical oferta: la de que el hombre debe retomar una de sus facetas más olvidadas, la de que el ser humano debe conquistar de nuevo su rol como *Homo Lludens*.

Para ello es necesario aceptar el "reto", jugar (desde un punto de vista del diseño industrial, fácilmente extrapolable al terreno de lo gráfico) para encontrar un equilibrio en el diseño de un producto. Pero, aunque aparentemente esto no deje espacio para la funcionalidad, Manu intercambia ese término por el de espíritu, puesto que cada cultura necesita de herramientas aunque presenten variantes de forma entre sí. Manu pretende crear diseños que desafíen a cada uso, a cada vistazo, que tengan multitud de registros, convirtiéndose en juguetes, o al menos intentándolo.

No es extraña semejante concepción en este teórico del diseño, que no por dedicarse a la teoría ha abandonado la práctica. Alexander H. Manu es presidente de The Axis Group, un proyecto dedicado al asesoramiento integral de diseño en empresas, a la par que es autor de trabajos de investigación y creador de diversos objetos (desde aparatos de telecomunicaciones hasta mobiliario o instrumental médico).

Su próximo libro "ToolToy" recoge la filosofía de este nuevo equilibrio entre funcionalidad y emoción; lo estrictamente necesario en un objeto y todo aquello que ayuda a sentirnos atraídos por él: el desafío -tal como lo entiende Manu-, la necesidad de jugar -multiplicidad de usos-, la estética y la facilidad para ser reconocido o su grado de distinción.

Destaca también su trabajo como editor de "The Humane Village Journal", que sólo ha editado un número por el momento, pero promete incidir seriamente en la necesidad, cada vez más apremiante a juzgar por los comentarios de los ponentes, de "redefinir" el diseño, no tanto como un mero complemento para la explotación comercial de un producto, sino como herramienta de cambio social y cultural.

Así pues la conferencia demostró que tanto Manu como Ekuan, son estudiosos de la "herramienta", aunque su manera de entender el diseño sea muy diferente. Dicho contraste ayudó a conseguir una amena conferencia en un ciclo, que, con la proximidad de la Primavera del diseño, esperemos se prodigue.

La función social del diseño: The Humane Village project.

Una vez comentadas las visitudes de la conferencia, cabe destacar el actual trabajo que Alexander Manu (entre otros) lleva a cabo bajo la bandera de "The Axis Group" y del próximo Congreso General del ICSID -a celebrarse durante 1997, en Toronto-. Se trata del proyecto Humane Village.

Daría pie a un extenso artículo comentar el resurgimiento de la utopía que proporciona el título a este apartado. Muchos lectores desecharían que "Grrr" cediera un espacio abierto para contribuir a un debate que, con renovadas fuerzas, ha asomado la cabeza en Inglaterra y Canadá, acerca de la necesidad de plantear el diseño desde un punto de vista mucho más social que comercial. La publicación en 1964 del manifiesto "First Things First" (que podría traducirse como "Lo primero es lo primero")

inició esta cíclica preocupación, y es que todo el mundo sabe que no hay nada menos conservador que la profesión del diseño, que -por regla general- se desploma ante criterios tales como moda, funcionalidad y deseos del cliente, con el único objetivo de vender, rindiéndose ante el dinero porque, no nos engañemos, hay que comer...

Pero los diseñadores no son culpables de la actual situación social más que el resto de profesionales de cualquier otro sector. El problema no puede resolverse desde nuestra habilidad para utilizar la poderosa imagen, así que ¿no será mejor fuera de tiesto esto de pretender cambiar el mundo a través del diseño?

Los problemas que aquejan a nuestra sociedad se encuentran demasiado arraigados en nosotros mismos, y hace falta una conciencia general favorable para llevar a cabo las pautas que puedan conducir a un cambio. En Canadá, un grupo de diseñadores industriales apostaron por un tema utópico pero de urgente necesidad en el mundo en que vivimos. A su modo de ver este es el momento preciso para iniciar el debate, porque Humane Village no es nada más que eso: un debate para el cambio.

"The Humane Village Journal" es publicación estandarte del sentimiento y pensamiento de esta nueva ética del diseño social. Por lo menos hasta 1997, momento en que se celebrará el congreso del International Council of Societies of Industrial Design. Por lo tanto Manu y los suyos (él actúa como Editor de la publicación) tienen tres años para incitar a un sector profesional individualista y crítico, al diálogo, a la formulación de una serie de preguntas que no a un imposible cambio radical. The Axis Group no creé en milagros y la experiencia les ha enseñado a dejar de lado las utopías hasta que no se conozcan realmente los problemas que nos conducen -por supuesto, a un ritmo trepidante- a la vivencia de unas frustrantes "ilusiones", producidas por los mass media, que ni siquiera nos tienen por que pertenecer culturalmente. Es decir, no exagero si afirmo que vivimos inmersos en una mentira monstruosa y autodestructiva, que se alimenta de nuestra falta de lucidez.

Es necesario destacar la labor del trío de diseñadores que parece ser llevan el peso principal del proyecto (este primer número del Journal se complementa por una serie de citas de escritores, pensadores, economistas y diseñadores que pueden, según Manu, haber influido en el concepto). El propio Manu, Jan Kuypers y Joseph Charles Arbuckle redactan tres artículos imprescindibles para abrir camino.

El texto de Arbuckle, por ejemplo, plantea un ideario base sobre el cual trabajar. Encuentro muy difícil el resumir con acierto el contenido de dicho artículo pues parece ya muy abreviado. Mencionar sin embargo, la preocupación de Arbuckle por conseguir que el ser humano recupere su capacidad para "crear" y "participar": "(...) Vivimos en dos mundos diferentes, vivimos en la ecoesfera donde somos Criaturas...



También vivimos en la tecnoesfera, donde evidentemente somos Creadores. Una posible aproximación al desarrollo del presente podría venir tras el hallazgo de un equilibrio entre la ecoesfera y la tecnoesfera. Para hallar dicho equilibrio debemos recuperar no sólo nuestra creatividad, sino la capacidad para participar de la de los demás".

Seguramente con lo anteriormente expuesto me habré quedado corto pues el texto no tiene desperdicio. Pero si esa era la base para comenzar a trabajar, el texto de Jan Kuypers nos desvela los motivos del diseño para ser la herramienta utilizada en el posible cambio sociocultural. El título del artículo "El diseño es un arte social" pretende fomentar la rebelión en un sector profesional sujeto a unas directrices dictadas por el vil metal: "(...) El diseño es un arte social. Nació como una nueva profesión cuando la "creación" de cosas se separó del "arte" de crear cosas. Sin un contexto social a quien dirigirse, el diseño no tendría razón de ser, no existiría (...)". Posteriormente su radicalismo se transforma en palabras cuando nos dice "(...) Creo que "The Humane Village", en esencia, no es más que otra manifestación contra el dominio del capitalismo internacional y sus presentes manifestaciones imperialistas (...)".

Por lo tanto el objetivo es la conquista de un nuevo Humanismo cultural (la "gente" y la "cultura" son conceptos sobre los que se hace especial hincapié en el Journal). Es también un deseo por planificar: "El proyecto está planteado como un diálogo previo, que conducirá a la definición de una nueva ética del diseño. En lugar de crear una serie de respuestas para aplicar, queremos tomarnos un tiempo para que las preguntas se formulen apropiadamente -nos dice Manu en su contribución al Journal, la que quedaba por reseñar-.

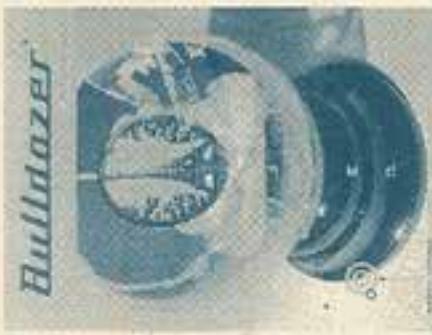
Una planificación para conseguir que el diseño se centre más de lo habitual en la "gente" (en el amplio sentido de la palabra) y deje a un lado el ciego apoyo a la economía de mercado que, por lo menos hasta ahora, ha demostrado.

Así pues, durante los próximos 3 años puede ser que mediante el diálogo y la exposición de múltiples experiencias, cambien algunos parámetros en nuestra concepción del diseño como herramienta de cambio sociocultural. A éste debate ético deberíamos sumarnos como profesionales o estudiantes de la materia.

Para ello se edita trimestralmente "The Humane Village Journal", publicación que abre sus puertas a todo aquel interesado en dicho proyecto. La dirección de contacto es "The Axis Group Inc., The Humane Village Journal, 65 Bellwoods Avenue, Toronto, Ontario, Canada, M6J 3N4, Fax: (+1 416) 364 1550. El coste de la suscripción para 1995, es de 80 dólares. El BCD (Barcelona Centre de Disseny) se encuentra suscrito, por lo que la publicación puede consultarse en la biblioteca de dicho lugar.

Texto: Miguel Antón Rodríguez





Bulldozer

Portada Bulldozer



Cubierta de Octavo



GUESS? THE PRODUCT

Doble página de Creative Review



Doble página de Emigre



Cubierta de Emigre

Hace algunos años Juli Capella y Quim Larrea me encargaron para la desaparecida Ardi (sniff, sniff) una guía de revistas creativas. Ahora que han pasado algunos años (creo que lo escribi a finales del 87) mi interés por las revistas sigue intacto, aunque es cierto que me he ido decantando hacia las que se dedican básicamente al diseño gráfico.

Así pues esta relación de publicaciones se centra en aquellas que basan sus contenidos en el fascinante mundo de **diseño gráfico** u otra nos han regalado la vista con propuestas de carácter gráfico como Ardi, Blueprint (publicación británica sobre diseño), Experimenta (basicamente dedicada a dar soporte teórico al diseño industrial y en castellano), ID (Industrial Design), Impressions Parallel (de aparición irregular y realizada por gente de la Escuela Massana), Metropolis (una revista norteamericana dedicada al diseño industrial y de interiores) o X-Fad News(un fanzine para los jóvenes diseñadores). Por cuestiones de espacio y especialización no os hablo de ellas, pero por corazon recomiendo a todos los diseñadores gráficos que las comprén, miren o lean de vez en cuando.

Tambien existen lo que los anglosajones definen como revistas de estilo, con contenidos como la música, la moda, el arte, la cultura o la informática. Algunas de ellas están excelentemente tratadas a nivel gráfico y debieran formar parte de vuestro alimento para la mente. Por ejemplo, Colors (de la que es responsable Tibor Kalman), Ray Gun (experimental graficamente de la mano de David Carson), Mediomatic (una publicación holandesa dedicada al mundo del arte que suele incluir ultimamente cd roms), Beach Culture (una desaparecida publicación editada en la costa oeste de Estados Unidos donde David Carson dio sus primeros pasos y dedicada a los surfistas), Bikini (una revista americana que puedes encontrar en algunas librerías de la ciudad), las pioneras inglesas en el mundo de las revistas de estilo, The Face e ID, o el nuevo suplemento semanal del periódico francés Libération.

Ademas en nuestra ciudad y a pesar de los tiempos de crisis estan apareciendo publicaciones y fanzines de carácter alternativo que en la mayoría de los casos puedes adquirir gratuitamente como Muy Fragil, Noventas, De Calor, a Barna, Merrindo Semea, Disco 2000, Snack, etc.

Por ultimo constatar con tristeza que en estos tiempos en teoria tan avanzados, donde todo el mundo se relaciona a través del fax, habla de las autopistas de la información y la idea global de Mac Luhan se ha convertido en realidad en algunos aspectos, en una ciudad pretendidamente cosmopolita como la nuestra es imposible encontrar revistas como Eye, Ray Gun, Emigre, U & Ic, Baseline o Fuse.

En la calle o en sus casas la gente espera su nueva dosis de información. Enganchate tu tambien, apasionate por las revistas, di que si.

algunas publicaciones sobre

diseño gráfico

J. pujagut grau



ADGrafica (España)

Publicación desaparecida del mercado. Editó 6 números y un anuario entre 1990 y 1992. Edición lujosa y cuidada de gran formato. Un intento serio e interesante de una revista de y para diseñadores gráficos del Fomento de las Artes Decorativas. Vista uños años después se pierde la frescura inicial (eran otros tiempos) y se percibe un tufllo comercialista y una falta evidente de investigación, análisis, critica, etc.

Affiche (Holanda)

Publicación holandesa que empezó a editarse en 1992. Dedicada básicamente al mundo del cartelismo, parece que últimamente ha ampliado sus contenidos a otras manifestaciones de carácter gráfico. Textos en inglés y holandés. Interesante.

Baseline (Inglaterra)

Editada por Esselte Letraset, esta interesante revista nunca se ha podido encontrar en España a pesar de que la casa madre si está instalada en nuestro país. Cada número esta dedicado a un personaje o movimiento. Formato grande y editada en color. Hace bastante hincapié en trabajos de carácter tipográfico. Mas que interesante.

Bat (Francia)

Revista francesa que presta especial atención al mundo de la comunicación comercial (publicidad). Muy interesante para saber que se hace en el país vecino. Suelen incluir secciones de carácter técnico, calendario de exposiciones y fragmentos del texto traducidos al inglés. Puede encontrarse en los principales kioskos de la ciudad.

Bulldozer (Francia)

Subtitulada 'revista gráfica en París', de gran formato e impresión a dos tintas. Presta más atención a los aspectos estéticos que a los contenidos (aunque el número 0 incluye una interesante entrevista a Adrian Frutiger). De gran impacto visual, constante experimentación tipográfica y apariencia semestral. En Barcelona podía encontrarse en Gumpel todo aquello que una revista debería tener. Imprescindible.

Eye (Inglaterra)

En mi opinión la mejor revista sobre diseño gráfico que se publica en Inglaterra. Edita en estos momentos. De aparición trimestral, con 4475 D Street, una diapositiva clásica e innovadora al mismo tiempo. California 95819. Una revista debería tener. Eye. En Barcelona podía encontrarse en Gumpel todo aquello que una revista debería tener. Imprescindible.

Revista dedicada al mundo de la comunicación gráfica.



Carezco de los datos suficientes para tener una opinión. Paseo Bonanova 14 torre A
no 08022 Barcelona
Affiche

Brui & Van de Staaij
P.O.Box 75
The Netherlands

Publication de formato cuadrado, dedicada al mundo del diseño gráfico en general. Noticias, tendencias, libros. Con Holanda
a-Baseline
Esselte Letraset Limited
St. George's House
195-203 Waterloo Road
London SE1 8XJ

Publicación holandesa que empezo a editarse en 1992. La excepción a la regla, en sus páginas también se incluye Inglaterra

que diseño industrial o de interiores. En mi opinión, ni siquiera gpi
es una revista -no hay análisis, opinión, ni artículos- sino 59440 Avesnes
una muestra de algunas de las cosas que se hacen en Francia
nuestro país. Indicada para aquellos que suelen comprar 75008 Paris

en Francia

se anuarios de todo tipo y para los que pasan por el mundo

Bulldozer
Mephistopoulos
10 Rue du Docteur Paul Brousse
75017 Paris

Communication Arts
10 Rue du Docteur Paul Brousse
75017 Paris

Algo así como la Biblia para los amantes del riesgo y los experimentos de todo tipo. De gran formato y a una sola 410 Sherman Avenue
tinta (en los últimos números el color empieza a aparecer). O Box 10300
en Palo Alto
California 94303
Estados Unidos

Además, editan fuentes tipográficas en
formato digital, música, carteles y camisetas. Han influido en el diseño mas vanguardista. Numerosos Creative Review
tipografías St. Giles House
50 Poland Street
London W1E 6Z
Inglatera

Creativity News
Ceene Editorial, S.A.
Balme 360
Barcelona

se 08006 Barcelona
Emigre
4475 D Street
Sacramento
California 95819
Estados Unidos

Todo aquello que una revista debería tener. Eye. En Barcelona podía encontrarse en Gumpel todo aquello que una revista debería tener. Imprescindible.

Investigación, opinión, recuperación, debate, crítica, etc. 16c Challenge House
Noa Noa (Passeig de Sant Joan 108). Al menos deberías tener un número 0.

Milton Keynes MK3 6DP

Inglaterra



Fuse (Inglaterra)

Una curiosa publicación en formato diskette. Cada número

es correcta pero fria. Im-Prescindible.

Graphis (Suiza)

Grrr (Inglaterra)

Otra insólita propuesta con fecha de caducidad. Ocho números dedicados a la tipografía que se han convertido en objeto de culto. Los siete primeros en formato tradicional y los últimos en formato digital. Carteles que muestran posibles aplicaciones de la letra. A través de Internet anuncian la aparición de un cd rom con la recopilación de todo lo publicado hasta el momento. Solo para curiosos y usuarios de ordenador (Mac, of course).

Qwerty (Australia)

Aunque hace algún tiempo que no le sigo la pista, supongo que sigue apareciendo cada dos meses. Grafismo y arte aplicado al diseño y a la fotografía publicitaria. De carácter internacional por sus páginas han pasado casi todos los que son alguien en el campo del diseño gráfico. Quizá en estos momentos (aunque puedo estar equivocado) carece de experimentación, riesgo y osadía. Para clásicos.

Grrr (España)

Una novedad en el mercado editorial. El que tienes en tus manos es el número 1. El número 0, aunque interesante en Europa por Gustavo Gili, la puedes encontrar en varios planteamientos de carácter gráfico nos pareció muy vacío de contenido. Esperamos mejorar en el futuro. Mas con el espíritu de un fanzine que de una revista. Mas con el corazón que con la razón. Y montones de pasión. Opina tu mismo.

How (Estados Unidos)

Now (Estados Unidos)

Una maravilla editada en papel de periódico que durante mucho tiempo se distribuía gratuitamente a quien la solicitaba. Basicamente dedicada al mundo de la tipografía. Se editaron algunos números en castellano, pero supongo que la avenida no sería rentable. La edición inglesa es de carácter irregular y compaginación clásica. Para usuarios de equipos informáticos y angloparlantes.

Idea (Japón)

Revista bimestral. Cuidada y exquisita edición en un país en el que el diseño gráfico goza de gran prestigio. Autores japoneses e internacionales se reparten las páginas de una de las publicaciones clásicas para el diseñador gráfico, imprescindible, pero cara.

Novum (Alemania)

Y seguimos con los clásicos. Esta vez desde el centro de Europa y con periodicidad mensual. Incluye textos en inglés, francés y español. Como suele decirse de los alemanes, correcta pero fria. Im-Prescindible.

Fuse (Inglaterra)

Distribución a través de Font-Shop
Font-Shop Inglaterra
65-69 East Road
London N1 6AH

Inglaterra

Otro insólita propuesta con fecha de caducidad. Ocho números dedicados a la tipografía que se han convertido en objeto de culto. Los siete primeros en formato tradicional y los últimos en formato digital. Carteles que muestran posibles aplicaciones de la letra. A través de Internet anuncian la aparición de un cd rom con la recopilación de todo lo publicado hasta el momento. Solo para curiosos y usuarios de ordenador (Mac, of course).

con la colección completa. Consíguela como sea.

Cincinnati

Ohio 45207

Ohio 45207

Las primeras letras de un teclado de ordenador dan nombre a Estados Unidos

una publicación sin ninguna periodicidad y de Octavo P.O.Box 319

How

Pequeñas ediciones de carácter monotemático. Pequeñas ediciones de carácter artesanal sobre la letra en Australia. Para descubrir.

London WC2H 9RW

Inglaterra

Querty

The Letterbox

P.O.Box 449

Northcote 3070

Editorial Gustavo Gili

Rosellón 87-89

Barcelona 08029

Visual

Departamento de Subscripciones

Ferraz 11, 1º dcha.

28008 Madrid

Ugle

Un dibujo de un perro vestido de traje de oficina. Una caricatura que representa la situación de la mayoría de las veces.

Ugle

Doble pagina de Bat

4 scénarios pour l'emballage de demain

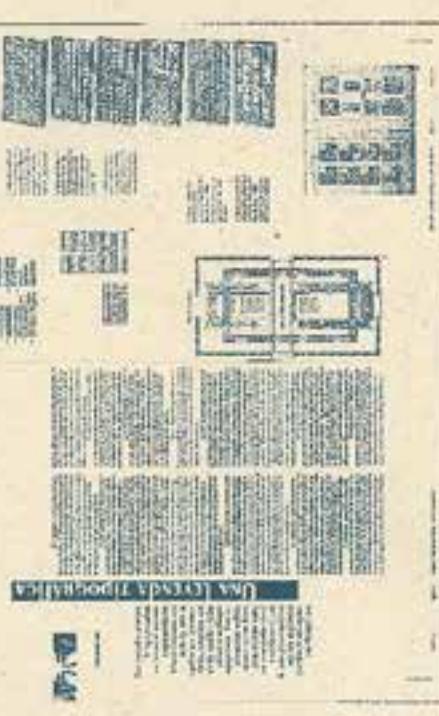
Le packaging de demain sera-t-il un simple moyen de transport ou une véritable œuvre d'art ? Voici quatre scénarios qui démontrent que l'avenir du packaging est dans l'innovation et la durabilité.



Doble pagina de How



Doble pagina de Tipografica



Doble pagina de Afiche

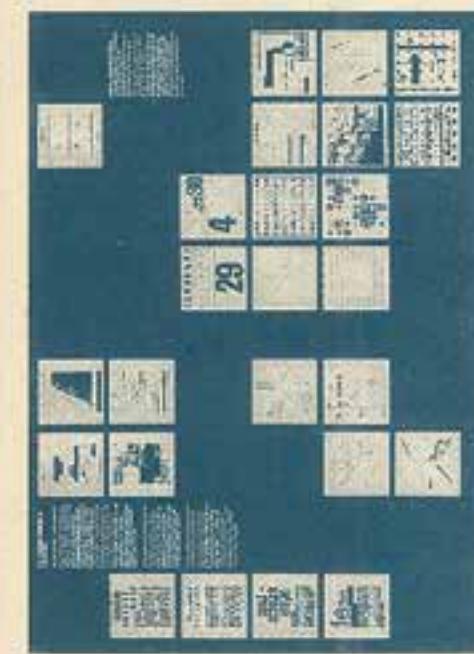


Doble pagina de U&c



Doble pagina de Eye

Doble pagina de ADG



Doble pagina de Octavo



Qwerty

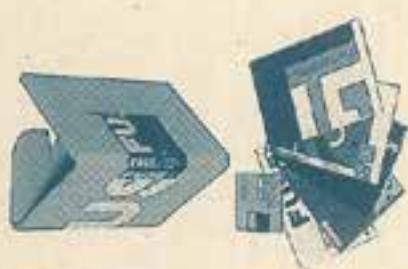


SWILLSON



Hasty

Doble pagina de Baseline



Baseline



Fuse



Doble pagina de Bulldozer



Country Conventions



ADG

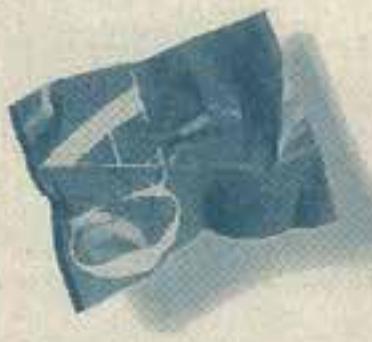
www.adg.com.ar

www.adg.com.ar





COMMUNICATION ARTS

**Print (Estados Unidos)**

Es casi seguro que habré olvidado más de una revista. A veces por desconocimiento, fallo de las neuronas cerebrales que coordinan la memoria u otras causas extrañas (perturbaciones electromagnéticas, sexuales o problemas con la tecla de los acentos). Tanto a nivel personal como en el colectivo que realiza Grrr agradeceremos información sobre publicaciones dedicadas al diseño gráfico.

Además de algunos distribuidores de revistas que tienes citados a la derecha de este texto, no olvides que algunas librerías tienen una buena sección de revistas, como Carrer Joventut 19 Collectors (Pau Claris entre Mallorca y Provenza), Crisol (Consejo de Ciento entre Rbla. de Cataluña y Paseo de Sant Joan), el kiosko de Majorca-Rbla. de Cataluña, Víos (Rbla. de Gracia), el kiosko de Majorca-Rbla. de Cataluña y por supuesto todos los kioskos de las Ramblas.

Y además...

- Ads International (Inglaterra)**
- Creation (Francia)**
- Graphics International (Inglaterra)**
- High Quality (Alemania)**
- Hot Ads / Hot Graphics (Inglaterra)**
- Línea Gráfica (Italia)**
- Lürzer's Int'l archive (Estados Unidos)**

Print (Estados Unidos)

Es casi seguro que habré olvidado más de una revista. A veces por desconocimiento, fallo de las neuronas cerebrales que coordinan la memoria u otras causas extrañas (perturbaciones electromagnéticas, sexuales o problemas con la tecla de los acentos). Tanto a nivel personal como en el colectivo que realiza Grrr agradeceremos información sobre publicaciones dedicadas al diseño gráfico.

Además de algunos distribuidores de revistas que tienes citados a la derecha de este texto, no olvides que algunas librerías tienen una buena sección de revistas, como Carrer Joventut 19 Collectors (Pau Claris entre Mallorca y Provenza), Crisol (Consejo de Ciento entre Rbla. de Cataluña y Paseo de Sant Joan), el kiosko de Majorca-Rbla. de Cataluña, Víos (Rbla. de Gracia), el kiosko de Majorca-Rbla. de Cataluña y por supuesto todos los kioskos de las Ramblas.

COMMUNICATION ARTS



Cubierta de Communication Arts



Cubierta de Visual



Doble pagina de Visual

Baron Krieger
entre la paleta
y la imagen

Cubierta de Creative Review

Eumo Gràfic és un estudi de disseny gràfic que va començar ara fa deu anys a Vic. En els seus inicis era el taller de disseny d'Eumo editorial, que és l'editorial dels Estudis Universitaris de Vic. Però, a partir de l'any 1984, i a causa del creixement tant de l'editorial com dels treballs exteriors de disseny, es va veure oportú d'independitzar una cosa i l'altra per bé que un bon gruix del treball que s'està realitzant en aquests moments en l'estudi de disseny el formen les portades de llibres i el material d'imatge dels EUV.



Biennal de Barcelona
Ajuntament de Barcelona, 1991

Eumo Gràfic Deu anys de serenor, profunditat i solidesa

Per a nosaltres el disseny és una actitud. Procurem ser subversius en un món dominat per la imatge. Intentem d'investigar i experimentar tant com podem i constantment aprenem de l'entorn i de la propia feina.

Efectivament, la major part dels nostres treballs tenen un component més cultural que publicitari pel fet d'haver treballat molt en el camp editorial (llibres, revistes, catàlegs, etc.), cartells i marques. Procurem mantenir sempre una relació de complicitat amb els receptors del missatge.

Davant un treball, la primera cosa que fem és recopilar el màxim d'informació possible sobre el tema de què tracta. El plantejament del treball el fem tots dos per bé que el desenvolupa un de nosaltres. En la fase final, tornem a treballar conjuntament. La relació amb la impremta parteix d'un element clau: cal treballar amb gent que coneix i que et coneixi, i així s'estableix una confiança mútua i una manera de fer i de treballar. Pel que fa a l'acabat del producte, ens agrada fer un seguiment molt proper en totes les seves fases.

El fet de treballar a Vic és circumstancial; actualment la major part dels nostres treballs són encàrrecs de fora de la comarca. I de fet, Barcelona és només a 45 minuts de camí amb cotxe; existeix el fax, els missatgers... que ens ajuden a treballar des d'aquí.

Quant al contacte amb les escoles, el nostre estudi, al llarg de l'any, és visitat per diverses escoles de disseny; a la vegada nosaltres participem en algunes sessions projectades des de les escoles, explicant la nostra tasca o bé temes relacionats amb el disseny gràfic. Hem fet algun curs mono-



Miró Ceramista
Ajuntament de Barcelona, 1993



Projecte Solaris
Eumo Editorial, 1993



Col·lecció «Salut»
Eumo Editorial, 1993



EL 9 NOU

Capaçalera d'Osuna
Premsa d'Osuna, 1988



EUV

Estudis Universitaris de Vic
Fundació Universitària Balmes, 1992

CAAC

1r Congrés d'art contemporani a Catalunya
H. Associació per a les Arts Contemporànies, 1984

Biennal d'art. Lleida
L

Mostra d'art
Escola de Belles Arts de Lleida, 1991

gràfic de disseny editorial i tenim de vegades estudiants de pràctiques procedents d'escoles de disseny estrangeres. El contacte amb altres dissenyadors procurem fer-lo sempre que podem perquè és molt enriquidor.

Constantment tenim els ulls molt desperts llegint i intentant descodificar totes les imatges i codis que rebem. Ens sentim molt còmodes treballant principalment amb les tipografies i els colors; també ens agrada experimentar amb diferents papers.

Som conscients que rebem influències, més que d'algú o d'algún moviment, de tot. El filtre conscient o inconscient depén de l'objectiu de cada treball.

Aquí hi ha un bon nivell de disseny gràfic i una manera de fer característica. En la mesura que cada vegada hi ha més escoles de disseny i més gent que hi estudia, el nivell va millorant quantitativament i qualitativa. Afortunadament el disseny a casa nostra ha deixat de ser una moda i es va assumint cada vegada amb més normalitat. De fora ens agraden treballs molt diferents com podrien ser els de Neville Brody, que és un dels que investiga més amb els ordinadors; Tibor Kalman, més tradicional però amb una gran capacitat de subversió; també hi ha un dissenyador anglès, Vaughan Oliver, que ha fet moltes portades de CD. D'aquí ens agrada molta gent, i també mols diferents els uns dels altres: des del mestratge tipogràfic de Ricard Giralt Miracle a Enric Satué, Peret, Claret Serrahima i també d'altres generacionalment més propers a nosaltres: Josep Bagà, Ramon Prat i l'estudi Propaganda.

El futur el veiem ple d'interrogants i ple de possibilitats. Les noves tecnologies han de servir per a ajudar a fer més fàcil la feina del dissenyador. De totes maneres la base del disseny és la creativitat, el llapis i el paper. El llibre creiem que no morirà sinó que coexistirà al costat d'altres maneres d'emmagatzemar imaginació i informació. D'altra banda, com a objecte, és magnífic, el paper, l'olor de la tinta, el volum... L'evolució anirà paral·lela a la de les arts gràfiques.

De fet, aquests deu anys no són res més que una mida espacial i temporal que ens ha permés de mirar els treballs fets, ordenar-los i revisar-los amb un esperit crític. Hi ha alguns treballs que no han suportat el pas del temps, en canvi altres estan ben frescos i continuen essent vàlids. Hem vist que, en general, havíem evolucionat, i això ja és positiu.

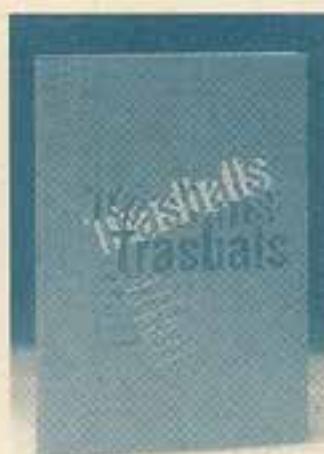
JOIN STANDARTS DESIGN



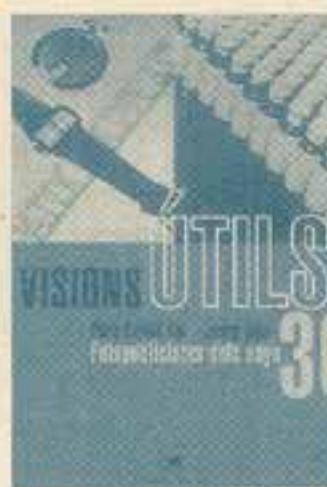
Catàleg «Subjecte de ficció»
Centre d'Art Santa Mònica
Generalitat de Catalunya, 1991



Cartell «L'Escola va al teatre»
Ajuntament de Barcelona, 1991



Catàleg «Trasbals»
Museu de Granollers, 1993



Cartell «Visions Útils»
Fundació La Caixa, 1994



Quinzena d'Art de Montesquiu
Diputació de Barcelona, 1994



Etiquetes vi «Château Lapeyre»
amb dibujos de Jordi Cano i Pep Duran
Fundació La Caixa, 1994



Guia d'activitats 93-94
Fundació La Caixa, 1993



Display «Sombreros!»
Nina Pawolowsky, 1994



enseñar OPINIÓ dissenyar

Ramón Castillo
Xeni Bastida

1. Quin tipus d'estudis s'han de seguir per arribar a ser dissenyador gràfic?

Des de la revista GRRR, ens proposem copsar les opinions de les persones, que tenen la funció, de preparar als futurs professionals. Ens estem referint als professors de disseny gràfic. I com a representants d'aquests, hem elegit als caps de l'àrea de disseny gràfic, dels diferents centres de la nostra ciutat. D'algun manera el cap d'estudis té influència directa a la confecció de les directrius programàtiques, i té un valor específic en el centre.

La nostra intenció es saber com són contemplades per els docents, diferents problemes i situacions conflictives de la professió. També ens interessa, però, la propia experiència com a professional, del professor; ja que pot il·lustrar-nos situacions d'una manera ben entenedora. Volem que hi estiguin representats el número més gran possible de personatges. Però per les dimensions del questionari haurem de distribuir les respostes en grups de tres, que s'aniran publicant en números successius.

En aquesta ocasió responden a les nostres preguntes: José L. Anduix Gadea, Cap de departament de disseny gràfic de l'escola Llotja-Esplugues, secció 1a.; Carlos Diaz Cubelio, Coordinador de l'Àrea Pedagògica de l'escola Bau (Disseny Gràfic); i E. Casero, Cap d'estudis de l'escola IDEP.

2. Quina o quines matèries creu que són imprescindibles per la formació del professional?

J.L. ANDUIX

Els estudis a seguir abasten distints branques pertanyents d'aconseguir un equilibrio en la formació del futur professional. Aquests comprenen els estudis de caràcter humanístic, els de formació tecnològica, els de domini de les tècniques gràfiques, i els de caire pragmàtic i especulatiu.

C. DIAZ

Los estudios sólo son un primer peldaño para acceder a ejercer cualquier profesión con unas mínimas garantías. Los de diseño gráfico deberían tener un carácter universitario, en el más estricto sentido de la palabra, siendo una vía integradora de conocimientos

que discorra, no al margen de la realidad, sino a través de ella. Deberían tener un alto contenido especulativo y experimental, evitando siempre las fórmulas, los caminos trillados y el estadio aletargado de conciencia. Deberían, en suma, configurarse como una plataforma para la creación.

E. CASERO

El diseñador gráfico responde a una manera de ser; a una forma de entender la vida. Si etiquetásemos al personaje, podríamos decir que responde a la idea de curiosidad y de decisión. Mejor filósofo al que se le añade un toque de arte, que matemático.

3. Quan s'han de realitzar modificacions en el programa d'estudis del seu centre, com s'afronta aquesta tasca: és responsabilitat individual del cap d'estudis, o bé, hi ha un claustre que decideix

J.L. ANDUIX

Els plens d'estudis de les escoles de disseny, actualment tenen una estructura que fa possible dotar al futur dissenyador gràfic de les bases per assolir les tasques de l'ofici. Tot seguit relaciono les assignatures que crec que són d'interès: el dibuix tècnic, el color, la síntesi formal, el dibuix i la visualització, el llenguatge tipogràfic, el packaging, la informàtica, la fotografia, els sistemes de reproducció, la teoria i història de l'art i el disseny, la teoria de la imatge, l'estètica i la moda, el marketing i la sociologia, la il·lustració, els audiovisuals i per suposat el domini del procés de disseny amb la seva màxima expressió: EL PROJECTE.

J.L. ANDUIX

Quan es detecta la necessitat de fer un canvi o incorporar noves matèries es convoca a tot el professorat donat que les assignatures tenen un lligam entre elles i per tant és una decisió a considerar per tot el col·lectiu del centre.

C. DIAZ

Por razones de operatividad, la escuela BAU cuenta con un área pedagógica, abierta a la participación de todo el claustro, integrada por una

amplia y diversa representación del mismo, que se ocupa de revisar y mejorar el programa de estudios. Mis funciones, en tanto coordinador de este área, son meramente organizativas.

E. CASERO

Un "cap d'estudis" ha de marcar las áreas de conocimiento y por lo tanto debe ir por delante de los acontecimientos pedagógicos. De esta manera, cualquier cambio o materia, se expone al claustro, que por consenso tomará las decisiones oportunas.

4. Quina vigència creu que tenen els programes pedagògics?

J.L. ANDUIX

Un programa pedagògic es fa en funció d'un objectiu professional. Donat que la societat actualment evoluciona més deprisa que les escoles, tenim el deure d'aplicar en la mesura de les nostres possibilitats aquells ensenyaments que reporten una innovació que afecte positivament a la formació dels futurs dissenyadors gràfics.

C. DIAZ

Idílicamente, los programas pedagógicos no sólo debieran reflejar la realidad del mercado profesional, sino incluso avanzarse a ella. Por ello, es difícil

plantearse programas excesivamente cerrados, ya que la profesión ha evolucionado y evoluciona con rapidez.

E. CASERO

En nuestro caso, el programa pedagógico, ha de estar planteado a cinco años vista. Pero, hoy, nos encontramos con la rapidez de los cambios técnicos y de los sistemas de comunicación social. Así que la vigencia de un programa está en saber enseñar los fundamentos de diseño. En enseñar al alumno a saber actuar. De esta manera, siempre podrá resolver nuevas y diferentes situaciones.

J.L. ANDUIX

No crec que hi hagin diferències substancials en els continguts bàsics de cadascuna de les escoles, donat que la majoria dels docents d'aquestes, solen ser professionals qualificats que saben conjugar la docència amb l'ofici.

C. DIAZ

Las diferencias existen, no sólo en virtud de los programas, sino también debido al perfil del personal docente que los imparte. Sin embargo, no todos los centros logran definir una oferta coherente, debido,

J.L. ANDUIX

L'aparició dels ordinadors representa un pas fenomenal en el desenvolupament de l'ofici del dissenyador, encara que no hi ha que oblidar que totes les eines s'han d'aprendre a utilitzar, com abans ho em fet en les eines clàssiques. Hi ha un cert risc en l'utilització indiscriminada de l'ordinador, donat que la seva perfecció i facilitat de resposta ens pot portar a fer un disseny aparent però sense contingut. Per una altra banda, l'ordinador com enixa per desenvolupar la didàctica significa un major control en el plantejament de la matèria que s'imparteix i per la seva immediatz i capacitat de resposta.

C. DIAZ

Respecto a este tema -cuyo debate empieza a resultar soporífero- estamos en un periodo claramente de transición. A la dificultad puramente presupuestaria de incorporar la informática a las escuelas de diseño, se suma un amplio repertorio de dudas respecto a cómo introducir esta herramienta en las dinámicas pedagógicas. Los profesores nos lamentamos públicamente de la "fascinación" que el Mac crea entre nuestros alumnos, mientras en privado mantenemos una intensa relación de amor-odio hacia una máquina que se ha hecho

en parte, a la dependencia que algunos mantienen con los programas oficiales.

E. CASERO

Los centros escolares ofrecen un producto, que es la enseñanza, y como tal producto se apuesta por la diferencia. Más intelectual, más discursivo, más práctico, etc. Mejor infraestructura, mejores equipamientos. Mejor tradición, mejor currículum, etc. Eso sí, todas las escuelas pretenden tener al alumno ocupado.

5. Creu que hi han diferències entre les ofertes programàtiques dels diferents centres?

imprescindible y omnipresente de la noche a la mañana. No obstante, el conflicto no es irresoluble y la solución sólo es una cuestión de tiempo. Antes o después las escuelas habrán de afrontar la necesidad de incorporar el ordenador dentro de las aulas, eliminando esa especie de "santuarios" que son ahora las salas especialmente dedicadas a los ordenadores. También nuestros alumnos vendrán con una conciencia diferente respecto a la máquina, a la que habrán comenzado a conocer y desmitificar en el jardín de infancia.

E. CASERO

Informática versus técnica tradicional. Aquí está el dilema actual de la enseñanza del diseño. El video, la televisión, los multimedia, ahora el CD-ROM. Esto quiere decir, que la idealización del taller tradicional, ya no funciona. Hay un "mouse" que va por delante de las enseñanzas en las escuelas de diseño y se quedan cortos los programas y las inversiones. Para mí, en estos momentos, sería apostar por hacer más intelectual el diseño; no caer en la trampa del operario. Hay que configurar nuevos programas de educación desde una base de datos de nuevos conocimientos.

6. La informàtica és cada vegada, més present a la professió. Com valora aquest nou estri? Significa una revolució en la manera de treballar? I en la manera d'ensenyar?

J.L. ANDUIX

Potser estem en un moment de transició en el que s'ha de percebre l'inici d'una col·laboració més continuada entre l'empresa i les escoles. L'aplicació en breu dels mòduls professionals preveu aquesta circumstància, la qual cosa està contemplada en els plans d'estudi.

C. DIAZ

Qué faltan es un hecho, no una opinión. En todo caso -y pese a ser una carencia importante- no es la más alarmante.

E. CASERO

Rotundamente sí. Falta tradición. Falta interés por parte de la administración central. Falta un auténtico compromiso escuela-empresa. De todas formas el dilema está en la relación enseñanza-mundo profesional; es decir, enseñar o realizar experiencia práctica.

7. Creu que manquen plans de formació a empreses, al llarg dels estudis, com succeeix a d'altres països europeus?

J.L. ANDUIX

El millor professional és el que més veritats coneix sobre el seu ofici, això comporta una preparació específica en l'àrea d'affinitat del dissenyador gràfic però també ha de poder-se integrar en la dinàmica d'equips de professionals d'altres branques, el que comporta que tingui els coneixements suficients per poder-se integrar millor amb aquests equips.

C. DIAZ

La formación global debe permanecer, ya que es la base sobre la que debe descansar toda ulterior especialización. Tres, cuatro o cinco años de estudios apenas dan tiempo para dotar al estudiante de

una mínima formación general, imprescindible como paso previo a cualquier profundización en un área temática concreta. Esto no invalida la posibilidad de fomentar la creación de cursos específicos destinados a alumnos ya titulados o profesionales ya en ejercicio.

E. CASERO

Considero que la especialización es consecuencia de una serie de factores profesionales que te decantan hacia un campo concreto. No se puede decir a un joven de 16-18 años: tú para Autoedición; tú para Artefinalista (LOGSE). Desde el punto de vista del poder ejecutivo, la especialización implica competitividad y mejora para la sociedad empresarial.

8. Avui en dia, la formació del professional és global. Creu convenient el camí cap a l'especialització com succeeix en d'altres professions (disseny Editorial, disseny Publicitari, Imatge Corporativa, ...)?

J.L. ANDUIX

Efectivament, sóc dissenyador, aproximadament des de fa vint anys.

C. DIAZ / BAU

Sí, pero supongo que algo atípico, ya que no me dedico por entero a la actividad meramente proyectual, que prefiero compaginar con la docencia, la escritura de artículos, etc... Empecé a ejercer la profesión a los veinte años.

E. CASERO

Perteneczo a esa generación de profesionales que allá por el año 67, al regularse oficialmente los estudios de diseño, con programas definidos, nos incorporamos al mundo pedagógico. Era más fuerte la vocación de transmitir conocimientos, que ofrecer el análisis de una metodología pedagógica. Fueron años intensos. Por comparación, hoy son años más cómodos y asequibles para todos. Hay más difusión e intercambio. Siempre he alternado la profesión con la pedagogía.

9. A més a més de docent, és vosté dissenyador? I si és així, des de quan?



10. En quins aspectes influeix en la seva professió, la docència?

J.L. ANDUIX

La docència m'aporta la capacitat crítica i de racionalització en la meva activitat com a dissenyador. A més a més els docents del disseny tenim la sort de tenir un contacte continuu amb un alumnat generalment interessat en el disseny, la qual cosa ens estimula i ajuda a comprendre molts aspectes relacionats amb l'activitat professional.

C. DIAZ

ENSEÑAR es la mejor manera de aprender, ya que te obliga a un continuo ejercicio intelectual de racionalización y de verbalizar unas ideas que, de otro modo, se moverían, más confusas, en el terreno de la intuición. La docencia es muchas veces aquello que te

mantiene arraigado en el verdadero sentido de la profesión, del que muchas veces te alejan factores externos e indeseables.

E. CASERO

Se dice que los alumnos también enseñan. Para mí, lo importante es ver el efecto positivo del "feed-back"; cómo se produce. En el aspecto práctico profesional no me influyen para nada, porque las propuestas de trabajo de los alumnos son utópicas; sólo responden a un pronunciamiento pedagógico. Siempre es más importante el proceso que conduce a la solución del problema. Posiblemente, como influencia negativa, sea la de restar fuerza a mis proyectos profesionales, por haber vivido, aunque discursivamente otras aventuras.

11. Perquè va escollir aquesta professió? Té el mateix entusiasme o motivació que quan va començar?

J.L. ANDUIX

Des de sempre he tingut una predisposició per tot allò que tingües relació amb el món de la imatge, m'hi sento a gust en aquest mitjà. El fet d'haver treballat molt temps simultàniament el disseny gràfic i tot el seu entorn d'aplicació (tecnologia de la reproducció i impressió), m'ha donat una visió més objectiva del disseny gràfic i a la vegada estimulan.

C. DIAZ

En mi caso, no se trató de escoger una profesión, sino de "aterrizar" en ella a través de todo un flujo de acontecimientos personales y extra-personales, de manera que el entusiasmo o la fascinación por esta

actividad ha sido más algo cimentado a través de los años que un punto de partida.

E. CASERO

Llegué a esta profesión por inercia vocacional, que es tanto como decir, continuidad a un proceso artístico. Por curiosidad y necesidad económica. Porque en el mundo de la comunicación siempre hay una vía abierta para la aplicación y experimentación de la imagen. Porque cuando estás dentro, te gusta. Porque soy "masoca". En la aventura están presentes el entusiasmo y la motivación. Dejas una historia y coges otra. De esta manera puedo decir "hoy más que ayer y menos que mañana".

12. El disseny gràfic, és una professió independent? I si és així, des de quan?

J.L. ANDUIX

Des de sempre ha existit el dissenyador "freelance", però com he dit abans, s'imposa cada vegada més la participació en equips interdisciplinars per aconseguir un millor resultat global que redundi en el bon disseny.

C. DIAZ

En primer lugar, no conozco ninguna profesión independiente. Por lo que respecta al diseño, hablar de independencia equivale a obviar cliente, con-

texto y público receptor, lo cual, si no me equivoco demasiado, contradice la propia esencia de la disciplina.

E. CASERO

¿Quién ha dicho eso? Más independiente que un diseñador, no encontrarás. En todos los aspectos: con el compromiso del encargo, con el tiempo, con la circunstancia, con la economía, con la decisión, con..., con... Trabajar solo, no quiere decir ser independiente. Solamente los santos y los artistas lo son.

13. Que està intentant aconseguir amb el disseny gràfic?

J.L. ANDUIX

Des del punt de vista didàctic intento donar les pautas que considero necessaries per preparar als futurs professionals. A nivell professional intento mitjançant els recursos de que disposo conjugar l'estètica amb la funcionalitat amb la finalitat de que puguin ser entesos els dissenys que projecte per als destinataris a qui em dirigeixo.

C. DIAZ

Ser fiel al medio, es decir, no desvirtuar esta actividad con un discurso, teórico o práctico, que le sea ajeno.

E. CASERO

Jamás me he propuesto decir o conseguir algo trascendente con el diseño gráfico. Siempre he pretendido dar respuesta coherente al compromiso adquirido. En función de las necesidades y de la estrategia marcada. Tanto como poner un experiencia y reflexión al servicio de una necesidad. Por contrapartida, cuando muerdes la manzana del arte, las otras cosas resultan amargas.

14. Que significa el seu treball de dissenyador per vosté? I que creu que significa pels seus clients i per la societat?

J.L. ANDUIX

Per a mí dissenyar és un repte que m'estimula en la cerca d'alternatives noves i com camp d'aplicació dels coneixements que vaig adquirir al llarg de l'experiència. Respecte al client, penso que a més a més de rebre una solució satisfactoria al problema que ens ha plantejat, també devem implicar-lo en la creixent importància del disseny per a la seva empresa, siés que ell no ho ha detectat. En quan a la societat, tenim el deure de contribuir estèticament i funcionalment a que les persones detecten cada vegada més la importància del bon disseny, oferint-los propostes gràfiques que contribueixin a elevar el seu nivell estètic i cultural.

C. DIAZ

Cada vez más -y por lo que respecta a este país- la gente va tomando conciencia de que el diseño gráfico no es un lujo extravagante, sino la respuesta a una necesidad de comunicación que ha estado ahí desde siempre. El diseño, como tantas otras cosas, nace de las insuficiencias y precariedades de la raza humana; el hom-

bre es una criatura "inacabada", que necesita crear artefactos que le ayuden a relacionarse con su entorno. Por ello ha trabajado a lo largo de los siglos en la creación de un hábitat artificial, del que el diseño gráfico forma parte. Desde este punto de vista, cualquier diseñador debería ser consciente de que su trabajo tiene como fin último la mejora de la calidad de vida de sus congéneres. Por supuesto, esta calidad de vida no se cifra únicamente en cuestiones utilitarias, ya que también deberíamos perseguir la belleza como una prioridad.

E. CASERO

Para mí, un compromiso profesional; ya lo he dicho antes. Para mis clientes, la efectividad de un problema resuelto del que tenían necesidad. Y para la sociedad, creo, una más de esas cosas que ayudan a ser más cómodas y asequibles las necesidades de cada día.

J.L. ANDUIX

Indubiablement té un significat especial en la meva vida per que penso que no es pot parlar, donat que hi pot ésser present en moments aliens a l'acte de dissenyar, potser això és una de les coses més atractives la il·luminació de la solució fruit d'un procés de maduració.

C. DIAZ

El disseny gràfic és un fragmento important de nuestro paisaje cotidiano, sobre todo en una societat com la nostra. No tiene ni más ni menos

trascendència que la que una, intimament, le quiera otorgar. Si se me pide una opinión, creo que si alguien hace del diseño una cuestión existencial debería llamar urgentemente a su psicoanalista.

E. CASERO

El diseño está integrado en la sociedad. Cada día recibimos impactos de mensajes diferentes. El diseño no tiene nada de especial, es una actividad consustancial al ser humano. El diseñador cumple una función semejante a cualquier otro sujeto de la sociedad.

15. Considera el disseny gràfic com una part de la vida diaria, o té un significat especial?

J.L. ANDUIX

Sembla que anys enrera el que diem a un dissenyador gràfic va estar infravalorat per part d'algún sector de les "Arts". Però avui ha canviat molt, i des de fa força temps el dissenyador gràfic acostuma a tenir unes bases que el capaciten per obtenir resultats de gran qualitat.

C. DIAZ

No entiendo esta pregunta; se habla del diseño gráfico como si fuera un nuevo credo, ideolo-

glia política o revolucionaria prenda íntima. ¿Es necesario a estas alturas hacer su apología?

E. CASERO

Siempre ha sido aceptada la comunicación por medio de imágenes; es una necesidad de la tribu. Hoy el diseño, como moda o impulso político ha calado más en nuestra sociedad. Hay una conciencia clara de saber utilizar las imágenes. Por otro lado, la función del diseñador gráfico es la de facilitar y hacer más comprensible y bella la comunicación de un mensaje.

16. Fins a quin punt creu que el disseny gràfic ha sigut acceptat, i quina és la seva funció?

J.L. ANDUIX

El disseny gràfic com qualsevol altra activitat humana té un camí a recorrer, el que passa és que sembla que la facilitat d'accés a aquesta professió és cada vegada més assequible, la qual cosa fa que prengui direccions totalment variables, i en aquest sentit, si que pot influenciar als receptors dels dissenys de forma substancialment diferenciada.

C. DIAZ

No entiendo esta pregunta; se habla del diseño gráfico como si fuera un nuevo credo, ideolo-

glia política o revolucionaria prenda íntima. ¿Es necesario a estas alturas hacer su apología?

E. CASERO

El diseño gráfico facilita la variedad iconica y estamos en un momento en que todo es imagen. Otra cosa es el uso o abuso de esas imágenes que vinculadas a un proceso de difusión universal, plantean opciones de gusto y consumo. Siempre hay un interés detrás de una imagen; y ese interés, consciente o inconscientemente hace que la balanza de la cultura se decante hacia un lado. ¿Acaso no hay una "aldea global"?

17. Creu que la influència del disseny gràfic està creixent o disminuint? El disseny gràfic està variant els paràmetres culturals?

J.L. ANDUIX

Tots tres tenen en comú la transmissió mitjançant la imatge d'un missatge i fan servir uns elements que són comuns: un suport, uns signes i el missatge al que ens hem referit com element més important. En la medida que aquests elements estiguin integrats aconseguirem el resultat pretès.

C. DIAZ

El concepto de arte vigente en estos momentos me parece absolutamente extemporáneo. La expresión artística, que se desvinculó de la cotidianidad

en un determinado momento, ha vuelto a ella -aunque esto no sea un hecho oficial- y lo ha hecho a través de la creación gráfica y la comunicación de masas.

E. CASERO

No es bueno etiquetar o acotar las funciones del diseñador gráfico. La aplicación de un soporte, implica una forma de comunicar, desde la información más culta, a la más interesada para vender. El audiovisual, los multimedia y el cd-rom, son los nuevos campos de actuación del diseño gráfico. En todos está presente la imagen intencionada.

18. Quina és la relació entre disseny gràfic, comunicació comercial (Publicitat) i arts visuals?

J.L. ANDUIX

Generalment crec que són adequats, però detecto que manca informació per part d'algún sector de dissenyadors gràfics, cosa que no passa en els altres professionals del disseny, donat que aquests estan normalment col·legiats. Existeixen organitzacions de professionals del disseny gràfic que estan en disposició d'ofrecer informació sobre aquest tema.

C. DIAZ

No existe una norma general que fije los honorarios, por lo cual me es imposible hacer un juicio de valor al respecto.

E. CASERO

Económicamente, el diseñador gráfico, está a la altura de cualquier profesión liberal. Depende del encargo y de las circunstancias. Hay que evitar el intrusismo amateur, que degrada la tarifa profesional.

19. Parlem de diners. Creu que els honoraris de la professió són adequats? Com ho veu respecte d'altres professions?

J.L. ANDUIX

En principi el disseny té que ser objectiu, el que passa es que hi ha una vessant subjectiva que no està exenta de totes les influències.

C. DIAZ

El mundo del diseño gráfico no presenta más conflictos éticos que cualquier otra profesión. En principio, el diseñador es un profesional que tiene la libertad de rechazar un encargo si éste está en contradicción con su ideología o creencias personales.

E. CASERO

La ética es consustancial en la persona. Hay estatutos redactados que acotan los campos de actuación en cuanto a, la persona, a la libertad de expresión, a la competencia, etc. En lo que a mí respecta, todavía no me he encontrado ante una situación de autocensura.

20. Quin és el seu punt de vista sobre la ética de la professió (actituds polítiques, religioses, socials) i com ho expressa a l'hora de projectar?



21. El disseny gràfic és purament funcional (proporcionar informació) o afegeix elements poètics?

J.L. ANDUIX

En un missatge gràfic l'element informatiu hi és implicit, en el moment que incorporen elements retòrics o altres signes contribuïm a suggerir lectures més amplies que enriqueixen el missatge original sense distorsionar-lo.

C. DIAZ

Para los ortodoxos racionalistas, los elementos poéticos son un "valor añadido". Para la Histó-

ria del Diseño los grandes nombres y los grandes momentos se han caracterizado por este "valor añadido".

E. CASERO

El diseño gráfico propone informar adecuadamente, a quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Esto marca los estilos, las formas de decir, sean poéticas o no.

22. Quina creu que és la relació que s'estableix entre allò purament ètic (formal/estètica) i la ètica de la comunicació (contingut)?

J.L. ANDUIX

En la medida que ambdues coses estiguin ligades mitjançant relacions d'ordre semàntic, sintàctic i pragmàtic.

C. DIAZ

Si lo que estamos hablando es del viejo litigio entre función y forma, pienso que en todo buen diseño la relación se establece de manera natural: la forma emana de la función; si ésta está aceptablemente bien resuelta, la estética no se resiente. De todas maneras, plantear este debate de una manera abstracta es siempre absurdo, ya que una de las características de todo mensaje

gráfico es la contextualidad, que hemos de conocer para empezar a considerar la importancia real de ambos aspectos en una problemática de comunicación concreta. De todas maneras, no estoy seguro de haber entendido la pregunta.

E. CASERO

Para algunos, la imagen iconica es el vehículo que transporta la información, y la estética es el resultado formal. Para otros, la ética de la comunicación implica la estética de la forma. Para mí, ética y estética son meros acontecimientos que se pronuncian en la comunicación visual. No son el fin.

23. El dissenyador gràfic ha d'adoptar una postura crítica davant la seva feina o els seus clients?

J.L. ANDUIX

Más que una postura crítica, diría que debo intentar adoptar una actitud objetiva, y en algunos casos canalizar cap al seu terreny les actitudes y opiniones del cliente.

C. DIAZ

Como en toda actividad intelectual -y el diseño gráfico lo es- es preciso mantener una actitud crítica, no sólo ante las condiciones profesionales o el

diálogo con el cliente, sino ante el propio proceso proyectual. Personalmente, tengo la impresión de que en este país padecemos una imposible mezcla de autoindulgencia y complejo de inferioridad.

E. CASERO

Más que crítica, lo que caracteriza al diseñador, es su capacidad de decisión ante la obra y ante el cliente.

24. Hi han diferències, a l'hora de cursar els estudis, entre el sector privat i el públic?

J.L. ANDUIX

Tot lo que considero que no hi han diferències substancials en la didáctica, posser l'única diferència que trobo és la disposició de mitjans econòmics que possibiliten una major agilitat en l'aplicació de la docència.

C. DIAZ

Sí, especialmente porque la vocación docente casa mal con la poltrona vitalicia del funcionario. Sin ánimo de generalizar, me parece un hecho que las

escuelas oficiales -así como la Universidad- facilitan el absentismo y la desidia de un profesorado desmotivado y acomodaticio. Esto no debe entenderse como una apología del sector privado, sino más bien como un lamento porque los recursos públicos estén -como siempre- tan mal administrados.

E. CASERO

Evidentemente... La enseñanza pública no tiene credibilidad. Por algo será.

25. Creu que la persona que comença a estudiar per ser professional, coneix exactament que és això del disseny gràfic? Si no és així, què es podria fer per solucionar-ho?

J.L. ANDUIX

Es posible que l'estudiant arribi a aquests estudios amb poca formación o amb una visió un tanto distorsionada del que es la profesión del diseño gráfico, pero es responsabilidad de los docentes informar correctamente en este sentido.

C. DIAZ

Hay mucha desinformación acerca de nuestra profesión. Paradojalmente, el "boom" del diseño de la pasada década hizo mucho a favor de esta confusión, tanto desde los medios informativos no especializados como desde los que supuestamente sí lo estan-

ban. Creo que la solución más razonable para solventar este estado de cosas es hablar menos de diseño, pero hablar mejor y más en profundidad.

E. CASERO

Muy pocos alumnos, al iniciar sus estudios, tienen pleno conocimiento de qué es el diseño gráfico. Solo nociones de dibujo y les gusta la publicidad. Otros han sido conflictivos en los estudios de EGB o BUP y previo acuerdo familiar vienen al mundo del diseño porque "suena y vende". El bachillerato artístico, bien impartido, ayudaría a definir la vocación del alumno.

26. Com veu el futur de la professió?

J.L. ANDUIX

Cada vegada más el dissenyador gràfic ha de ser más receptiu a la societat que l'envolta i registrar els canvis que van produint-se periòdicament tant en l'aspecte social com en el tecnològic a fi de que quedin plasmats en els seus dissenys.

C. DIAZ

Abierto a la diversidad y el cambio.

E. CASERO

El futuro ya está aquí. Va por delante de los programas de las escuelas. Ya no se puede estar en la práctica reiterativa, hay que producir nuevos conocimientos. Hay que formar investigadores del diseño, no

solo especialistas de técnicas que funcionan en la práctica profesional. En la escuela, el proyecto debe dejar de ser entendido como oficio, para convertirse en eje de conocimiento. Con respecto a la profesión, se están abriendo campos de actuación centrados en los audiovisuales y en los multimedia. Es un mundo de comunicación por explorar. Pienso que en el futuro se hablará del especialista y de los bajos precios. La investigación, ¿qué importa?

