

grrr

ATO



Ens pots trobar a:

MAKOKI  
Plaça Sant Josep Oriol, 4

LAIE  
Pau Claris, 85

VINÇON  
Passeig de Gràcia, 96

TARTESSOS  
Canuda, 16

INSOLIT  
Diagonal, 353

1+1 Llibres d'art  
Passeig Sant Joan, 108

COLLECTOR  
Pau Claris, 168

CRISOL  
Rambla Catalunya, 81  
Consell de Cent, 341

LLIBRERIA MALLORCA  
Rambla Catalunya, 86



ACHE



Apartat de correus  
**22.081**  
08080 Barcelona

Som:

Albert Carles (Dirècció d'art)

Joan Carles P. Casasini, Andreu Ballús, David Molins,  
Jaume Aymerich, Jaume Pujagut, Ramon Castillo,  
Monica Mestanza, Rosa Llop.



grrr

# Cabús

## una entrevista

A veces me recuerdo a mí mismo escuchando una y otra vez las canciones de un disco intentando encontrar las claves que me permitan conocer al artista, profundizar en la obra y en la persona, tener temas y conocimientos para una entrevista.

Cuando traspaso este sistema al mundo del diseño gráfico me parece un poco falso; creo que es positivo que el diseñador ponga algo de sí mismo en su trabajo (el estilo?) pero también creo que lo importante es transmitir un mensaje y las claves de ese mensaje las tiene el cliente. Tampoco quiero entrar en la polémica de si un diseñador debe ser además un artista, pero estas reflexiones me permiten centrar el contenido de este artículo.

Cuando me propuse entrevistar a David Cabús pensé, en un principio, en hacerlo en base a sus trabajos; analizándolos y hablando sobre ellos, pero más tarde llegué a la conclusión de que quizás sería más interesante para los lectores de Grrr conocer a la persona que está detrás de la obra gráfica. Una obra que podéis ver con vuestros propios ojos reproducida en estas páginas. También pensé que por una vez fuera el mismo autor el que explicara su proceso de trabajo y mostrara aquello que nadie ve; los esbozos, las ideas, los cambios, todos aquellos procesos creativos que concluyen en la comunicación final. Pero todo eso vendrá después.

Identidad asesoria empresarial.  
Nuria Alastrue. 1995



Comunicat vacances estiu. 95.  
Círcol Comunicació. 1995

No voy a relataros la biografía de David Cabús pero me gustaría daros algunos datos curiosos. David fue alumno mío en Eina (aunque yo, la verdad, no lo recuerdo); ahora es profesor de Proyectos en Bau, la misma escuela donde yo intento enseñar artes gráficas; su estudio está situado en los barrios de mi infancia y vive casi enfrente de donde mi familia ha tenido siempre el taller de imprenta, en el barrio del Clot; además me lo (re)presentaron Xavier Capmany y Carlos Díaz (de quienes ya habrás leído alguna cosa en esta revista y con los que comparto no solo una buena amistad sino algún que otro proyecto gráfico); ya veis, curiosidades de la vida.

He desarrollado esta entrevista en tres fases a las que he llamado ¿Porque?, Como y Entorno. En el ¿Porque? intento descubrir las extrañas razones que pueden llevar a alguien a convertirse en diseñador gráfico. El Como, describe el funcionamiento global de un estudio de diseño. En Entorno se pierde la trascendencia y se entra en la trivialidad, una forma como cualquier otra de conocer a las personas.



# ¿D'on ve?

Durant el batxillerat les meves inquietuds es dirigien a intentar entendre el món, les relacions personals, els comportaments humans, les conductes socials, les persones com a éssers individuals i socials, els diferents plantejaments vitaus....

En aquest període la filosofia era l'assignatura que m'interessava més. De fet l'interès es va accentuar i vaig decidir orientar els meus estudis universitaris cap a la Psicologia. Vaig estudiar 3 cursos de Psicologia a l'UAB., després dels quals

i d'una certa crisi vital em vaig adonar de que això de l'individu i les seves circumstàncies no té "solució".

En aquest punt decideixo que potser per entendre l'ésser humà cal conèixer el seu entorn/context i els seus canals de comunicació. Aquí s'inicia un període de recerca personal que passa per la Facultat de Sociologia, l'Escola de Disseny de Barcelona i desemboca en l'escola Eina ('87)

Potser tot això que comento es una reflexió poc espontània de la meva juventut. En realitat de jove m'encantava la música, en concret el rock simfònic. Recordo grups com Yes, Rick Wakeman, Genesis, Pink Floyd i les revistes Popular 1 i Vibraciones. Pel que fa als còmics era un fan de "Rank Xerox", heroi situat en un futur a l'estil "Blade Runner" i les il·lustracions de Richard Corben, riques en detalls i voluptuositat sobretot en el tractament del cos femení.



¿Qué te interesaba en el Bachillerato?  
Los cómics, el cine, la música?  
Sacabas buenas notas en dibujo?

La decisió de ser dissenyador gràfic l'entenc com una aposta per un tipus de comunicació.

¿Cuando decidiste ser diseñador gráfico?

¿Sabías lo que significaba? ¿Tenías alguna referencia real o cercana?

Les referències que tenia sobre el disseny eran poques, però de seguida vaig entendre que dissenyar vol dir comunicar. En realitat el que realment m'interessa del disseny gràfic és la capacitat de trobar solucions a problemes de comunicació reals, en un context social i mercantil concret.

Calendari 1996.  
Catàleg Pastiche 1995.



Todo esto es muy trascendental y define bastante tu presente, pero ¿realmente eras así de joven? ¿Qué te interesaba de la cultura popular o juvenil?

La decisió d'estudiar a l'Eina respon a les bones referències que tenia. Els 3 anys d'estudis els recordo com una "sobredosis" indispensable d'imatges, tipografies, persones, conceptes, colors, llibres, il·lusions, neguits, materials, projectes...

¿Porqué te decidiste por entrar a estudiar en Eina y no en otra escuela?

La perspectiva del temps et fa adonar de la importància professional d'aquests anys.

¿Qué tipo de referencias?

Referències respecte a la qualitat del professorat i al tipus de programa pedagògic, que et permetia combinar assignatures propiament del disseny gràfic amb assignatures d'altres disciplines (art, cinema, redacció...).

Pel que fa a l'ensenyància del disseny a la nostra ciutat puc parlar de la meva experiència personal. Com alumne valg valorar positivament les actitius acadèmiques engrescadores, comprensives, les que tenen com objectiu enfortir i potenciar la il·lusió de l'alumne, en canvi detesto certes actitius "cíniques", menyspreadores, d'alguns professionals que es dediquen a la pedagogia del disseny. Manquen argumentacions sòlides en molts discursos pedagògics, sobretot en assignatures com projectes. Cal que el pedagog baixi del seu "pedestal el·litista" i es situi en la mentalitat de l'alumne. D'altra banda manca rigor i informació pel que fa a l'ensenyància de com afrontar un projecte, les solucions son massa ambigües i depenen massa de l'estat animic del professor de torn. De tota manera l'alumne ha de saber analitzar els discursos de cada individualitat i extreure els trets que el puguin fer créixer en el seu aprenentatge.

Com a professor de projectes de Bau dono molta importància a l'eix metodològic: problemàtica de comunicació / ànalisi semàntic / estratègia de comunicació.

L'escola ideal, a més d'ensenyar els processos tècnics i teòrics generals, hauria d'aprofundir en:

1. Pedagogia del mètode: a partir de l'estudi de disciplines com publicitat, semiòtica, redacció, sociologia...
2. Pedagogia empresarial: a partir de l'estudi de matèries com marketing, gestió empresarial, comptabilitat...

En realitat no hi ha una carrera universitària concreta que pugui ser el complement ideal per a un dissenyador gràfic, però en canvi considero que el fet d'estudiar qualsevol carrera d'humanitats potencia tot un seguit de capacitats importants per el dissenyador: síntesi, abstracció, conceptualització, comprensió, reflexió, crítica, lògica, recerca d'informació, ànalisi, redacció, exposició oral...

El pensament d'un dissenyador ha d'incloure aquests conceptes i en una facultat s'aprenen d'una forma natural. Per tant, les escoles de disseny han de canviar els seus programes (han d'incloure assignatures que permetin ensenyar totes aquestes capacitats) i la forma d'estructurar el pensament de l'alumne (cal que les persones que utilitzan les eines del dissenyador tinguin un pensament estructurat a partir d'aquestes capacitats).

Hace relativamente poco eras estudiante y ahora ejerces de profesor. ¿Qué opinas de la enseñanza del diseño en nuestra ciudad? ¿Cómo sería tu escuela ideal?

¿Cuáles fueron tus inicios en el diseño gráfico, llámamele profesional?

¿Cuál fue tu primer trabajo-cliente?

En una entrevista con Saul Bass me comentó que lo ideal sería que los estudiantes de diseño gráfico hicieran en primer lugar otra carrera. Tus opiniones parecen ir encaminadas hacia el mismo destino. ¿Qué carrera universitaria crees complementaria del diseño gráfico? ¿Lo consideras realmente necesario? ¿o sería mejor añadir cierto tipo de asignaturas a los estudios de la especialidad de diseño gráfico?

Tengo entendido que no empezaste solo. Hablamos de tu experiencia. ¿Qué opinas de compartir espacio, clientes, etc? ¿Es fácil la convivencia?

## COMO

Els meus inicis com a dissenyador gràfic "professional" van començar l'últim curs d'Eina (89-'90), a partir d'encàrreg de clients coneguts.

El primer projecte va consistir en dissenyar l'imatge corporativa d'una empresa de confecció i gènere de punt. Aquest projecte el recordo com una mena d'oportunitat que m'oferia el destí per abocar tot l'aprenentatge acadèmic. Era una oportunitat per demostrar-me que aquest nou camí professional era el definitiu. Quina responsabilitat! El procés de treball va ser llarg, intens i costós. Era l'ansietat del primerenc.

La perspectiva del temps situa les coses en el seu lloc. No hi ha oportunitats úniques, ni projectes definitius, ni responsabilitats desmesurades. El que cal és constància, rigor, disciplina i molta paciència.

Efectivament, durant un temps vaig compartir l'estudi amb un altre dissenyador. El guió d'aquest període es resumeix així: il·lusió, desencant i oblit.

Establir una col.laboració d'aquest tipus només es factible quan:

1. les funcions individuals estan ben definides, 2. la organització interna està estructurada, 3. les responsabilitats estan plenament compartides, 4. els criteris professionals son semblants 5. les exigències individuals son les mateixes i 6. els objectius professionals estan clars.

La recomanació que faria a tots els alumnes de disseny que comencen a generar col.laboracions professionals puntuals a partir d'affinitats personals, és que prenguin consciència de que si les col.laboracions esdevénen habituals, hauran de controlar tots aquests punts, des de un primer moment. Definir tots aquells criteris no és una manca de confiança en el teu col.laborador sino un cert grau de maduresa professional.

Tus trabajos están realizados, en su mayoría, para clientes fuera del circuito "artístico" (ayuntamientos, instituciones, música, teatro, etc.) ¿Qué opinas del cliente medio? ¿Qué les hace ir en busca del diseñador gráfico? Entienden y valoran el trabajo que se realiza en un estudio?

El tipus de projecte que desenvolupa a l'estudi son per a clients directes, la major part d'ells del circuit anomenat "comercial". Son projectes que s'enmarquen en uns paràmetres molt concrets. Cal trobar solucions a problemes comercials molt específics. La rendibilitat de cada acció de disseny s'ha de mesurar, esencialment, per una resposta comercial. Els resultats del disseny es poden mesurar a curt-mig plaç. Això vol dir que cal ser molt rigorós tant en l'anàlisi del problema com en l'estrategia de comunicació proposada.

Cada acció de disseny suposa una inversió important pel client, per la qual cosa cal ser molt estricta amb els costos i suports de comunicació.

Treballar per aquest tipus de client és molt satisfactori. Vius, patelxes i disfrutes del creixement de cadascun d'ells. El tracte és cordial i sovint les relacions personals s'enforteixen més enllà de l'estricament professional.

¿Cuál es tu sistema o proceso de trabajo?

Degut al tipus de projectes que desenvolupa el sistema de treball és molt específic. Sovint, el client només té clar els resultats que desitja d'una acció comercial, però desconeix els possibles suports, els canals de difusió i l'estrategia de comunicació ha seguir. És per això que la majoria dels projectes s'inician amb l'anàlisi del tipus d'accio comercial a desenvolupar. A partir d'aquí el treball consisteix a valorar la problemàtica de comunicació, definir els suports de difusió i plantejar l'estrategia de comunicació.

La estrategia de comunicació la modulo en tres fases:

- verbalització del concepte de comunicació i creació de textos específics per l'accio
- definició dels codis gràfics específics de l'accio
- disseny gràfic dels suports específics de l'accio

Paradoxalment aquesta tipologia de client assumeix perfectament totes les decisions de disseny. En cap cas es converteix en un obstacle afegit al propi projecte, sino que, sovint es converteix en un aliat que encoratja la creativitat del resultat final.

Institut Franquicia pizza i pasta di Gennaro.  
Italy Italy, 1995.



¿Cómo distribuyes tu tiempo en el estudio? ¿Qué parte de ese tiempo lo dedicas realmente a diseñar?

¿Cuál crees que es el futuro de la profesión? ¿Me interesa el diseño de las páginas web, los cd roms, etc? ¿El futuro nos llevará a diseñadores free lance que puedan integrarse en cualquier grupo de trabajo o a grandes estudios?

¿Qué opinas de la publicidad? ¿Te interesas por ella? Comentame alguna campaña (prensa, radio, televisión) que te haya interesado especialmente.



FAO. Memoria d'Activitats 1995  
Institut de les Arts Decoratives 1996

El temps de treball a l'estudi es distribueix en diferents àrees: gestió amb proveïdors, gestió amb clients, controls de producció, control recursos interns, disseny... El temps real que pots dedicar a dissenyar depen molt del volum de feina, de l'ansietat del client, de l'efectivitat dels proveïdors, de la capacitat organitzativa...

El futur de la professió no el tinc gens clar. La meva aposta personal s'encamina a consolidar una red de col.laboradors competitius, capaç de donar una resposta eficaç a diferents problemes de comunicació, mantenir un tracte directe i personal amb els clients, potenciar els valors comunicatius del propi disseny i en cap cas crear estructures "espectaculars" -proples d'una vanitat incontrolada que només aconsegueix encarir, i en cap cas millorar, els processos de disseny-

El disseny de les pàgines web, cd roms..., no m'interessa especialment, potser per manca d'informació, però detecto que les noves tecnologies i mitjans estant generant individus altament tècnics però molt poc professionals. És necessari que s'incorporen professionals del disseny capaços d'integrar coneixement teòric i tècnic.

La publicitat és una de les disciplines més interessants pels dissenyadors gràfics, ja que és capaç d'aportar solucions conceptuals i formals molt novedoses, a problemes de comunicació molt concrets. La publicitat gràfica és una font d'aprenentatge essencial. De la publicitat valoren la capacitat de sintetitzar problemes de comunicació complexos, la capacitat de verbalitzar posicionaments i estratègies corporatives, la capacitat de generar imatges suggestives, la capacitat de generar discursos de comunicació molt propers al gran públic, la capacitat d'incorporar "elements d'actualitat" a les estratègies de comunicació...

Un dels avantatges importants dels directors d'art de les agències de publicitat respecte als estudis de disseny son els pressupostos de producció, que els permeten col.laborar amb proveïdors fotògrafs, il·lustradors, estilistes... de primera línia.

Voldria comentar 2 campañas de publicitat gràfica:

- Anunciante: Corlons (gimnàs)

"la imatge central és una fotografia d'un cinturó sobre un fons neutre. A cadascun dels forats on s'introdueix la sivelha per tancar el cinturó, apareix el nom d'un mes de l'any en forma progressiva: al primer forat, gener; al segon, febrer; al tercer, març..

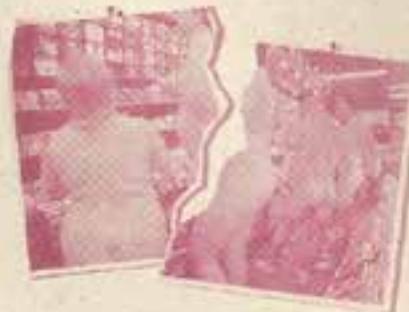
A mesura que s'avança en el temps el cinturó es va estreyant"

- Anunciante: Into You (body piercing)

"el suport és una doble pàgina d'una revista i la inserció és al ben mitjà de la mateixa. El fons és blanc i just al mitjà del plec apareixen, a la part superior, una il·lustració en blanc i negre d'una orella i a la part inferior, una il·lustració d'un nas. Les grapes del cosit de la revista coincidexen exactament amb les il·lustracions.

L'efecte de les grapes sobre les imatges és de piercing real!"

Son dos exemples de publicitat gràfica on els missatges son clars i tenen la capacitat d'apropar-se perfectament a les inquietuds del possible consumidor, amb un discurs suggestiu per la seva "simplicitat".



ANUNCIO DE CORLONS (GIMNÀS)

ANUNCIO DE INTO YOU (BODY PIERCING)

impresión

Comunicat presentació col·lecció 96/97.  
Figueres i Manresa, 1996.

(Qué opinas de las  
asociaciones  
profesionales?)

Només coneix l'ADG FAD i com a soci he de dir que la nova junta està fent un esforç per consolidar una associació oberta, participativa, receptiva a les noves inquietuds. Espero que aquests canvis millorin la qualitat i eficacia de l'associació.

Me parece una  
respuesta muy  
diplomática, ¿de  
verdad crees que  
son necesarias?  
(para qué?)

Les associacions professionals son importants i haurien de funcionar com un gremi o un col·legi oficial. Teòricament hauria de ser un espai obert que funcione com un asesor professional, com un propagador de les novetats i com un pedagog social de la disciplina.

Desde estas páginas  
hemos sido más  
bien críticos con los  
premios Laus, ¿qué  
opinas de ellos?  
¿Qué propondrías  
para mejorarlo?

El factor més notori dels premis Laus és la possibilitat de que la societat s'enteri de que existeixen uns premis de disseny i publicitat. Aquest vessant pedagògic si que em sembla important, perquè "dignifica" la nostra professió. En la última edició del Laus ja s'han incorporat uns canvis destacats: exposició dels nominats previa a l'acte de lliurament de premis, qüotes d'inscripció més econòmiques, edició del llibre dels Laus...



Anuncio presentació

# entorno

No soc gaire mitóman, la veritat és que no tinc una consciència real de les influències. M'influencian projectes concrets de dissenyadors molt diversos. Sovint son projectes amb aportacions conceptuals originals o amb bones solucions tipogràfiques...

Puc anomenar el treball d'alguns estudis/dissenyadors que m'interessa especialment: Carroll, Dempsey & Thirkell, Lewis Moberly, Mario Eskenazi, Sigi Mayer, Projektagentur, Una Amsterdam, Farrow. Enric Aguilera, Büro X...

Sense cap mena de dubte Paul Rand. El treball de David Carson només el puc "mirar", en cap cas "llegir"

En aquest sentit soc poc corporativista, encara que tinc relació amb d'altres professionals a l'escola Bau, on sovint es generen discussions sobre la disciplina. Fora d'aquest nucli acadèmic comparteixo amb en

Xavier Capmany (col·lega i col·laborador de la revista) l'affecció pel frontó a l'estil "brasiler" (máxim control de la direcció de la pilota amb el mínim esforç físic).

Folletó promocional  
Area Alquiler S.L. 1995



¿Cuales son tus influencias, digamos, estéticas?

¿Quién es tu diseñador preferido?

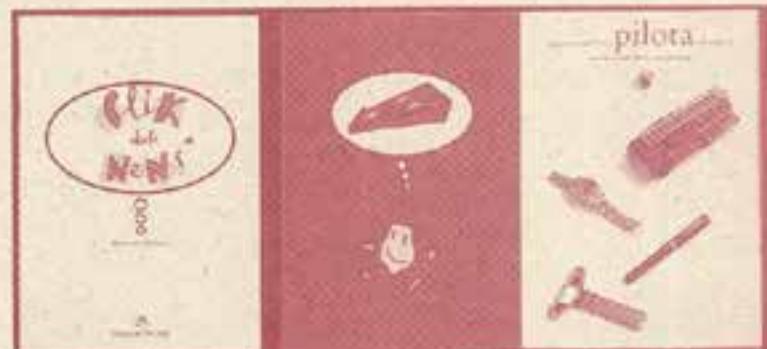
Si pudieras elegir ¿cuál te hubiera gustado ser, Paul Rand o David Carson?

¿Te relacionas con otros diseñadores? ¿En tiempo de ocio o de trabajo? ¿Qué haces, a donde vas, de qué hablas?

Pantone: "Red 032". Red, red wine, stay close to me...

Ciutat: "Barcelona"

País: "Brasil". No el coneix però tinc moltes ganas de visitar-lo. Potser per la samba, la caipirinha, el volei-platja...



Catálogo "Click dels Nens", del Museo de la Ciencia, Fundación "la Caixa", 1995.



Línea catálogos corporativos.  
FotoTel, S.A. 1995

Llibre: "El porque de los dichos". Jose María Iribarren. Edit. Gobierno de Navarra.

Les dites i frases fetes son una forma d'apropiar-nos a la cultura popular i entendre molts valors i actituds socialment assumits. Molt útil professionalment.

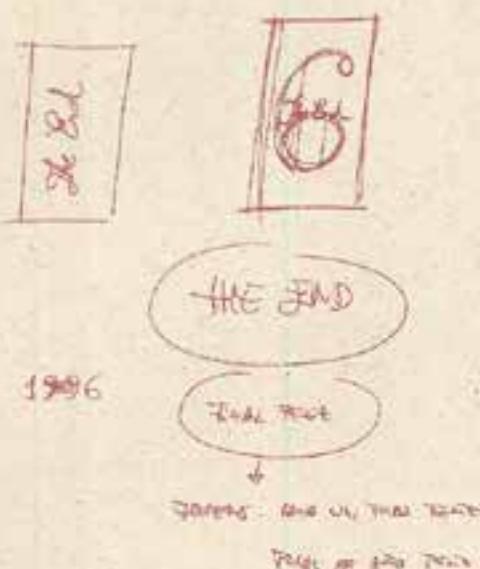
Revista: "Eye", interessant tant pel contingut com per la forma.

Família tipogràfica: "Akzidenz Grotesk". No tinc paraules....

Recomiendo un libro, una revista (la nuestra no vale, claro) y una familia tipográfica. Comentamos algo de cada una.

Dinos un color de pantone, una ciudad para vivir y un país al que viajar.



**B**

associar producte  
amb el moment de  
consum

-ús de producte  
vermell=mitjà de cap  
d'any

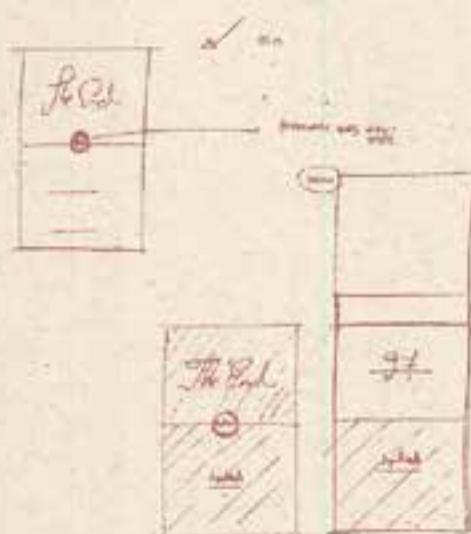
- mitjà de cap  
d'any=final felic

-concepte "The End"

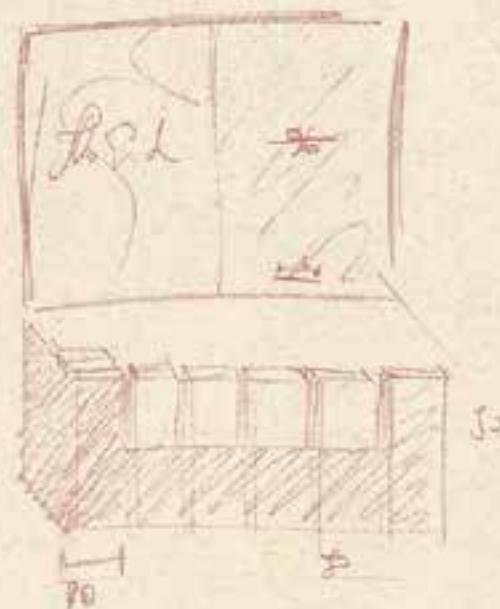
-imatge que  
resumeté el final  
d'any i la mitjà de cap  
d'any (imatge  
vinculada a la idea  
de temps -  
rellegos...)

**C**

Caixa (Opció 1) Frontal especial



## Producte final



70x6 = 420



Packaging y embalaje especial cap d'any.  
Imperial Portugal Indústria S.A. 1995



# IMPRESOS EFÍMERS GALERIA 24 ABRIL - 18 MAIG URANIA

DIMARTS A DISSABTE DE 11 A 13,30

08001 BARCELONA  
ORGANITZA: grrr

PEPSI  
STUFF

general information

# IMPRESOS EFÍMERS GALERIA 24 ABRIL - 18 MAIG URANIA

DIMARTS A DISSABTE DE 11 A 13,30

DE 17 A 20,30

Dr. DOU-19

08001 BARCELONA

ORGANITZA: grrr



# IMPRESOS EFÍMERS GALERIA 24 ABRIL - 18 MAIG URANIA

DIMARTS A DISSABTE DE 11 A 13,30

DE 17 A 20,30

Dr. DOU-19

08001 BARCELONA

ORGANITZA: grrr

KANGUROS

# LETRAS, SIGNOS

per: Jaume Pujagu



A



## Tipografia desde las ANTIPODAS

La primera noticia que tuve del proyecto Qwerty fue a través de las páginas de la revista Eye. Meses después, Andreu Ballus -incansable en sus relaciones internacionales- me enseñó uno de los números que había recibido por correo. Una pequeña (por el tamaño) maravilla editada casi artesanalmente. Pasó algún tiempo y recibí de Jesús del Hoyo la noticia de que Stephen Banham -el australiano responsable de Qwerty- estaría en la Facultad de Bellas Artes dando una charla sobre su trabajo. El día señalado, me presenté en el aula junto a algunos alumnos de Eina (cuálquier excusa es buena para saltarse una clase); la sala estaba repleta de gente entre los que se encontraban bastantes caras conocidas (Andreu Ballus -otra vez él-, Rosa Liop -la reportera más dicharachera-, Jesús del Hoyo, etc.

Stephen (con un cierto parecido a Tintín) Banham explicó sus trabajos con sentido del humor, el apoyo de unas diapositivas y una traducción bastante deficiente. Al finalizar el acto, Rosa, Andreu y yo nos presentamos, intercambiamos direcciones, le obsequiamos con un ejemplar de Grrr, etc., etc. Empezamos a escribirnos y hoy tienes ante tus ojos estas líneas que intentan explicar qué es Qwerty.

Las letras que forman la palabra Qwerty son las primeras que te encuentras en el teclado de un ordenador y no parecen tener ningún significado especial. He estado buscando en el diccionario de inglés y no existe ninguna palabra que empiece por Qw, la palabra más parecida que he encontrado es Query (pregunta, duda, signo de interrogación). Según Stephen Banham la mayoría de los trabajos gráficos que veía en Australia, tanto de carácter profesional como entre estudiantes, adolecían de lo que podríamos llamar estilo internacional, o simplemente moda (llámese en su momento Carson, Brody, Rand o la escuela suiza) y se preguntaba cuál era la tradición tipográfica australiana. Desde esta perspectiva se propuso realizar un estudio sobre la letra en el continente austral. Un proyecto cerrado, en seis partes o capítulos de carácter monográfico, al que llamo Qwerty.



Dobles páginas del QWERTY



# Q

El numero uno corresponde a la letra Q, lleva por título "Para aquellos que se ensucian los dedos" y esta dedicado basicamente a las letras dibujadas a mano en una era digital- dominada por la maquina.



el numero dos (W) conocido como "el bueno, el malo y el feo" centra su atención sobre el diseño

no conocido como vernacular (nativo, local, indígena son algunas de las palabras que definen el término en un diccionario, aunque en el ámbito del diseño gráfico suele referirse al trabajo no profesional -uno de los ejemplos típicos y topicos sería el de los carteles con el precio de la fruta en los mercados, de los que por cierto America Sanchez tiene una buena colección en diapositivas-).

# W



# E

la letra E, corresponde al numero tres, que esta dedicado al estudio de la letra (estarcida) en el ámbito urbano, los graffitis, las letras dibujadas con plantilla, los avisos y comunicados impresos directamente en la pared, etc..



# R

el numero cuatro (R) lleva por título "Recesion" -en mi opinión el trabajo mas interesante a nivel conceptual- un estudio sobre el impacto de la crisis en el campo de la tipografía. Stephen Banham se dedico a recorrer las calles de su ciudad en busca de los restos de la letra; letreros medio des-truidos o abandonados, sombras en las paredes donde en algun momento hubo un

logotipo o el nombre de una empresa. Imagenes sutiles, especiales fantasma de un pasado reciente:



# Y

Por ultimo, el que corresponde a la letra Y, el numero seis, esta dedicado a la letra en un contexto domestico, el hogar, ilustrando que nunca estamos lejos de nuestras 26 amigas favoritas.

# T

el numero cinco (T), otro de mis preferidos, tiene por título "lo grande es hermoso", un alfabeto completo -de la a a la z- realizado a partir de los mayores signos encontrados en tierras australianas; señales de carretera, logotipos que solo son visibles volando a una cierta altura, letras en fachadas de edificios, etc. Unas letras de las que, con su peculiar ironía, Stephen Banham nos infunsa de sus medidas en metros, pulgadas y... puntos didot.





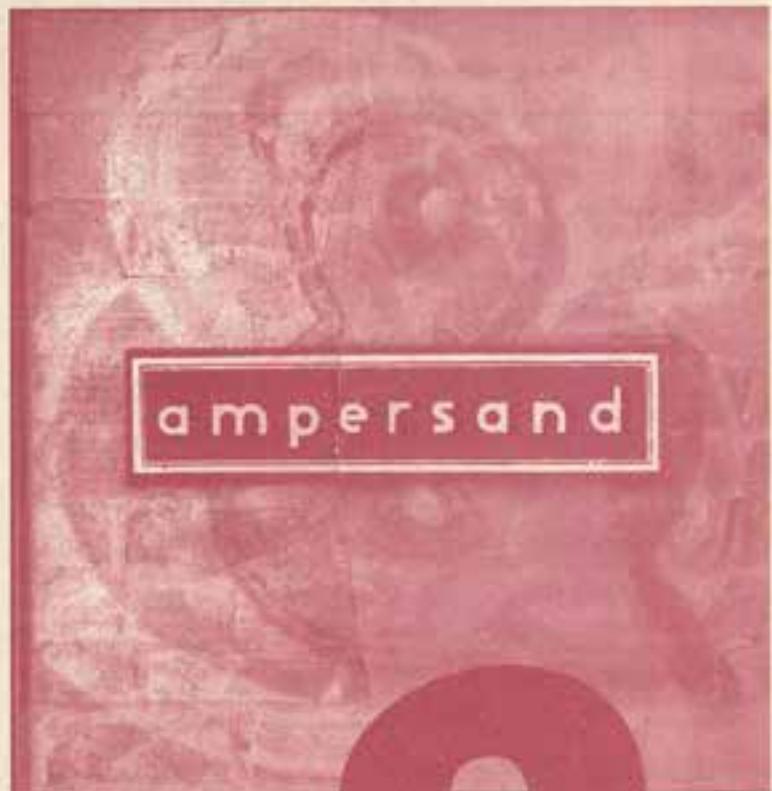
De cada uno de estos números de Qwerty se ha realizado una edición numerada y limitada de 200-250 ejemplares que incluyen piezas únicas - por ejemplo en el número seis se incluye un trozo de un mantel de plástico que es diferente en cada ejemplar-. Estos números se distribuyeron básicamente en Australia y para cada uno de ellos se diseñó un expositor especial que generalmente tenía algo que ver con el tema tratado. Los tres primeros números están agotados pero si te apresuras quizás puedas encontrar alguno ejemplar escribiendo a la librería Zwemmers de Londres, en el número 80 de Charing Cross Road. Seguro que no te arrepentirás.

El estudio de Stephen Banham se llama "The letterbox", si como lo lees, "El buzón". Un buzón muy particular en el que además de la correspondencia pueden anidar los pájaros, o depositar sus botellas el lechero. Stephen comparte su amplio estudio con vistas a Melbourne con dos o tres personas - y se dedican, además de promover la tipografía, al diseño de revistas y al desarrollo de imágenes corporativas.

Uno de sus trabajos preferidos lo realiza para la revista Sin, una curiosa publicación con temas más o menos monográficos (el número 9 es el número invisible y el 10 lleva por título "Show people, show animals") donde la gente de Letterbox puede trabajar sin ningún tipo de trabas o limitaciones editoriales, lo que nos da como resultado una interesante publicación a nivel gráfico, realizada casi en su totalidad a una sola tinta y que como alguna de las revistas de "estilo" del mundo anglosajón sirve también como una pequeña guía del consumo y la vida cultural de la ciudad de Melbourne. El amor por la tipografía de Stephen Banham y sus colaboradores en Letterbox está presente en cada una de las páginas de Sin.



Portada de la revista Sin n.º 9



Pero los amantes de la tipografía en nuestras antípodas no descansan y tienen un nuevo proyecto en la calle. Una caja de plástico (reciclado por supuesto) bajo el nombre de Ampersand (la palabra inglesa para nombrar el signo & -y-). En el interior de la caja, una publicación de formato cuadrado de 14,5 cm., de lado; impresa a dos tintas aunque el segundo color varía en cada pliego y que incluye un diskette con una fuente tipográfica lista para ser cargada en tu ordenador.

El primer número de Ampersand viene a ser un resumen del proyecto Qwerty y una gran oportunidad para todos aquellos, que como yo, no pudimos conseguir la colección completa debido a su limitada edición. Pequeños relatos tipográficos cargados de humor, brillantes reflexiones sobre la letra, imágenes sugerentes, sugerentes reproducciones fotográficas, ironía y sensibilidad en cada página. Un cúmulo de sensaciones que ningún amante de la letra debería dejar de tener. (\*)

Stephen Banham sigue en la brecha y promete nuevas entregas sobre el fascinante mundo de la tipografía. Suena, uhm..., interesante así que seguiremos informando y recordar que en Australia no solo hay kangurus sino también buzones.

&

En esta última edición de AtypI, celebrada el pasado Octubre en La Haya, nos hemos vuelto a encontrar con nuestras compañeras de pero sobretodo con ganas, muchas ganas. Primero pasaron por el "TypeLab Lectures", donde a modo de charla, explicaron lo que es una plataforma abierta para hablar de esta manifestación que silas encarnan, el único grupo existente actualmente de mujeres grafistas de los '90 a las puertas de un nuevo decenio. Después de estas dos intervenciones en el AtypI de este pasado 1996, les pudimos entrevistar como empezó todo esto de ser una "Rubia".

Pues bien, en realidad todo este proyecto empezó en un restaurante italiano en San Francisco, al final de una conferencia durante la cual pondrían en una lista de chicas de las cuales les gustaría saber más, de las mujeres que les gustaría ver en una conferencia por ejemplo, en la lista, como Ginger (esta mujer que ha publicado un libro sobre Erik Spiekermann), Irma Boom, etc... incluso incluyeron a la ex-mujer de Brody, lo que éste piensa sobre su imagen como diseñador y cosas así... Realmente parece que se fuera a casar con esta mujer, estar en esta rama. Todo quedó reflejado en una servilleta, que aún debe existir por algún lugar (hasta se hicieron copias de la misma).

Intentamos dilucidar qué era lo que las aglutinaba como grupo o qué había en común que las agitaba a hacerlas cuajar juntas. ¿Quizás Susanne Duchant (una de las integrantes) nos explicó que posiblemente ayuda el hecho de encontrar gente que piensa igual y que nunca era como si hubiera cien personas rondando alrededor de estas ideas, pensando cosas parecidas... y que parecía que nunca se habían

Y Susanne siguió contando: "nos gustaría ser sólo diseñadoras, pero eso no ocurre nunca, nunca puedes actuar como un diseñador neutro en tu casa, intentando cada día aportar grandes cosas, explican que, incluso al ensañarse entre ellas mismas suelen ser muy honestas y decimos 'eso me gusta o no me gusta'... es decir, que no nos adulamos las unas a las otras, mientras que los hombres quizás no es tan bueno. Las mujeres (dicen), somos mucho más críticas y manifestamos con más facilidad lo que pensamos. Así que, de modo de 'terapia colectivo'".

Y siguieron narrándonos su nacimiento y primeros pueblos... Después del Atypi de San Francisco vino Barcelona, fue la siguiente ve  
woman, women). Pero no estaban muy contentas con eso de "cosa de mujeres" o de feministas, porque sabían que esto las situaría  
surgió. Tenía que ver con lo de la película "Los hombres las prefieren rubias" porque pensaron que lo de "rubio" es un verdadero cliché.  
nombre funciona tan bien que todo el mundo lo votaba, antes siquiera de que lo hubieran decidido. **Parce que gusta la idea que hay de**  
algo más allá, además ayuda mucho ver que hay gente que lo ve y que lo entiende; porque de eso se trata.

Así pues, el resultado de la reunión en Barcelona fue la de crear un espacio de opinión para sacar a flote sus ideas y no esconderlas porque el interés está creciendo tanto, que les gustaría poner más energía en su proyecto y crear algún tipo de manifiesto, como una porque eso ya es suficiente, pues implica decir "**conocemos los problemas existentes y todos tenemos que hacer nuestro propio camino**" holandeses y alemanes, también en universidades, y a veces la critican cuando dice que no tiene una solución para todos: Susanne aunque una plataforma puede ayudar cuando intercambias ideas, llegado el momento uno tiene que decidir solo.

Este pasado año han montado una exposición rotativa, un proyecto en el que han participado diferentes diseñadoras de distintos países. Gloria Hankok McKular, Irma Boom... empezaron a participar, todo el mundo empezó a interesarse por el proyecto; de modo que esas ciudades americanas, y ahora tienen pensado venir a Europa, quizás pasen por España.

La exposición es la misma que se va enviando a todos lados, pero la idea es que cada participante trae dos amigos a verla, los cuales bien cronológicamente...la gente famosa no está en los primeros puestos, realmente no es así, no hay leyes, lo puedes mirar desde diferentes perspectivas.

También se ha creado un catálogo de la exposición para mostrar el trabajo de estas mujeres de diferentes partes del mundo, luego diseñadoras que podía encajar en este sistema, y como las pareció muy bueno también lo quisieron dar a conocer. El caso es que era Tampoco no había ningún tema realmente de fondo, su opinión es que el tema de la exposición era el sistema en sí, y todo el mundo

Su pequeña aportación a nivel grupal se desenvolvió entorno a su propio nombre. Estuvieron intercambiando ideas a través de intercambios que envuelven su nombre... y que iba cambiando de tono a medida que te movías al reflejarse la luz. Buscab-

Bueno, ¿y a partir de ahora qué? ¿cuál es el futuro de "Blondea Prefer Type"? Tienen las ganas y la esperanza de que el proyecto continúe por semana, hablando no siempre exclusivamente sobre su trabajo; tienen un espacio donde desarrollar el humor, sus inquietudes, sus ideas y sus sentimientos. Han encontrado para reunirse, y utilizan el cyberespacio para que el debate siga funcionando. Dicen que se están planteando sacar una p

Por ahora el grupo tiene una gran base americana, ya que un gran porcentaje de los participantes son de allí, aunque tienen una base en Asia (el centro de Elisabeth es en Hong Kong y el de Susanne es en Singapur). Elisabeth es la base americana que está en San Francisco, y Susanne (la entrevistada) se podría decir que representaría la parte europea.

Esta última nos cuenta ya para concluir: que había oido decir a "alguien de Helsinki que aquí parece como si todo fuera mucho mejor, inconvenientes cuando te levantas cada día y crujas la calle. Igual es mucho más fácil reconocer la injusticia cuando la vives más..."



e oficio, las "Blondes Prefer Type". Esta vez más organizadas, más seguras de si mismas, y de su propio nombre que las aglutinan, sus proyectos presentes y los futuros. Pero luego, ya en el "Thinktank" invitaron, a todo el que quisiera, a participar de una de diferentes partes del mundo, y explicar las propias inquietudes de eso que les ha tocado ser: mujer, diseñadora gráfica y vivir en e intercambiar con ellas opiniones, también como mujeres y diseñadoras gráficas que somos, pero sobre todo, para que nos expliquen

a edición de AtypI '94, y allí, alrededor de una mesa muy larga, empezaron a hablar y pensaron en cuáles serían los nombres que solo, sin tener en cuenta si ellas querían hablar o no, sino simplemente siguiendo su interés y su curiosidad. Había como 20 personas ex-novia de Neville Brody, que es una modelo y no tiene nada que ver con el diseño gráfico, pero les hubiera gustado que hablase de un extremo a otro sobre la cuestión del diseño gráfico y de lo que es ser diseñador, pero sobre todo de lo que significa, como a misma).

tienen un modo de vida o una personalidad en común... también o que les gusta el diseño y no les gusta mostrarlo solas en público? ca se ha comunicado al respecto; como ocurrió durante la charla del "Thinktank", a la que asistimos, fue una sensación interesante, abierto antes al respecto.

tro, quizás esa sea la palabra exacta... hay una idea social o de lucha detrás de todo esto". Aunque cada una de ellas está trabajando trabajo, esto es algo que les resulta nuevo y hablar de eso es algo que antes no hacían. Además, ellas opinan que las mujeres somos (nombres) diseñadores se adulan entre ellos y saben que les adulan a su vez, por lo que no tienen el temor de que lo que han hecho gran parte de lo que están haciendo las "Blondes" es intentar intercambiar experiencias y opiniones entre ellas. Deben funcionar a

que se vieron. Decidieron ocupar un espacio en el programa e inscribirse con un nombre que era algo así como "WWW" (women, en un "rincón especial" y no podrían salir de esta etiqueta. Así que el nuevo nombre, y actual, surgió no saben cómo, dicen, pero hén, a pesar de que ninguna de ellas, es rubia, ni según ellas explican, están para nada actuando como tales y lo que esto implica... El detrás del nombre y lo que esto puede provocar: "Blondes Prefer Type". Para ellas lo bueno es salir de estas etiquetas y ver que hay

, sin ánimo de sentenciar o criticar, ni tampoco a modo de queja, sino simplemente para intercambiar. Ellas creen, especialmente carta o algún tipo de información con otra forma diferente. Y sino, simplemente piensan que tienen que "estar/ser" como colectivo uno pero apoyando". Eso es también lo que Andrea (otra componente) siempre ha querido, ella da conferencias en algunos colegios comenta que "nadie la podría tener aunque la gente siempre quiera tener respuestas". Así que han llegado a la conclusión de que

es. Lo interesante es que al principio uno no sabía quién estaba participando en ella y cuando grandes nombres como Lorraine Wilder, se parece que ayuda como en cualquier otro sitio, también en las networks femeninas... De momento la exposición ha estado dos

s traen a dos amigos más, y así sucesivamente. Susanne explica que "es como una enorme pirámide, aunque no jerarquizada, sino entes lados y no hay reglas, no es una estructura típicamente organizada".

no se trata de una recopilación exclusiva de su trabajo, ellas fueron invitadas por "And she told two friends" como colectivo de algo muy abierto, nadie sabía lo que las otras participantes estaban haciendo y no se conocieron entre ellas en ningún momento. Iba algo de si mismo... eso es todo.

ernet, hasta crear un trabajo gráfico en color oro, sobre las cosas rosadas y de azul claro (una reiteración sobre la misma idea de una reacción entre espectador y trabajo; por lo menos ellas tenían esa idea, no sé lo que los demás captaron).

colectivo crezca y funcione. Afortunadamente, todas tienen E-mail y lo utilizan como un fax, así que hacen sus intercambios una vez sus sensaciones... no es algo que hagan para vivir. Además, al pertenecer todas a distintos países, este es el mejor método que han página Web aunque prefieren no hacer augurios.

na holandesa muy fuerte. También hay una representación en Austria (Viena), que es Lisa, luego está Andrea que es de Den Haag (La arte más del Este...)

or, o por lo menos más fácil; pero en el fondo es lo mismo en todos lados. Parece como si fuera todo muy libre, pero hay los mismos y puedes hablar más alto...". Y yo le contesté que eso también tiene que ver con el diseño... pues a cada uno le toca diseñar su vida.

Mónica Martínez



Imágenes: Anna Keppler - D. Redondo - S. A.

LAS "BLONDES PREFER TYPE" EN DEN HAAG

# wim crouwel

Wim Crouwel nació en 1928 en la misma ciudad holandesa en la que lo hizo Ronald Koeman unos cuantos años más tarde. Estudió en la Escuela de Artes y Oficios de su ciudad natal, Groningen, y más tarde lo hizo en la de Amsterdam. En 1963 fundó Total Design -junto a Friso Kramer, Paul Schout y Benno Wissing- la primera gran empresa de diseño de Holanda, con la cual dirigió grandes proyectos para el Aeropuerto Schiphol de Amsterdam y la PTT de Holanda (Oficina Postal Holandesa) -este último en colaboración con el estudio Dumbar-. Desde 1965 a 1978 estuvo vinculado a la Universidad de Delft -algo así como un paraíso pueblecito al lado de La Haya- convirtiéndose en profesor en 1972. Ferviente defensor del uso de la caja baja, trabajó en el diseño de alfabetos experimentando con las nuevas posibilidades del tubo catódico en la fotocomposición electrónica. Fue Secretario General de Icograda (1963-1966). Ha ganado muchos premios por sus diseños de libros y pósters. Desde 1980 está involucrado en el Boymans-van Beuningen Museum en Rotterdam del que se ha convertido en director.

Creo que ésta fue una de las conferencias en las que disfrutamos más. Porque no conocíamos nada de él y no sabíamos a lo que nos exponíamos al entrar en la sala; y, muy importante, porque el inglés del señor Crouwel era inteligible. Si, la conferencia de Megadavid Carson fue super cool, pero el señor David utiliza un angloamericano que suena igual a lo que se oye cuando alguien habla con la boca llena, y claro, a los 15 minutos los camaradas de Grrr sólo nos enterábamos del 0'7% de los sonidos guturales que su garganta emitía a una velocidad

relámpago... Sí, por extraño que parezca, me quedé con la conferencia del veterano Profesor y Doctor Wim Crouwel.

(Lo que encontrás a continuación es el texto original de la conferencia con la que Wim Crouwel nos sorprendió -a los que, ignorantes, desconocíamos su trabajo- el domingo dentro del programa de conferencias del congreso de la ATypI que se celebró en Den Haag entre el 24 y el 28 de Octubre de 1996. ))

Hace ya mucho tiempo de mi New Alphabet. 1967 fue el año de su publicación. En treinta años muchas cosas han cambiado, e incluso es más difícil pensar en los motivos por los cuales lo diseñé. Mirando atrás parece ridículo. Básicamente ya experimentaba con la tipografía y la palabra desde 1955.

Estaba intrigado tanto por los experimentos estructurales del movimiento Style (*De stijl*) como por la dirección purista que tomó la tardía Bauhaus de Dessau.

En los sesenta estaba muy interesado en el estructuralismo visual, algo que estaba entonces en el aire.

Fue el resultado de trabajar con las retículas tipográficas, e intentar llegar con ellas hasta las últimas consecuencias. Y aprendiendo de la arquitectura, estaba pensando en el libro -o en una publicación cualquiera- como un producto de tres dimensiones, donde cada posición respondía a una relación específica con otra posición. Un libro no es una suma de páginas o dobles páginas unas encima de las otras, sino un objeto con tres dimensiones.

Para una conferencia es esa época hice unas diapositivas especialmente para que se vieran claras; algunas de ellas las guardo con nostalgia en la memoria.

Incluso la tipografía podía ser vista como un objeto con tres dimensiones. Todo esto con una vaga noción en mi cabeza sobre la "Bit-sfera" de los ordenadores, no sabía demasiado sobre eso...

"bit-sphere" en el original, hace referencia a un juego de palabras entre biosfera y bit para referirse al mundo del ordenador.

En 1966, en la DRUPA en Düsseldorf, la muestra anual del papel y la impresión, vi la -recién aparecida-

primera fotocomponedora electrónica de Hell, la "Digiset". Viendo los resultados que daba esta máquina, y pensando en la manera en que la tipografía era reproducida ahí, empecé a sentirme altamente intrigado por esta técnica del bit.

Las tipografías dibujadas a mano y talladas en metal; después fundidas en una aleación de plomo, y desgastadas por la cantidad de veces en que se utilizó, tenían una especial personalidad y sabor. Y entonces vimos una reproducción a través del cerebro electrónico de aquella máquina, fabricada con pequeños puntos dentro de una rígida reticula.

Era más o menos el principio de las

viejas máquinas textiles Jacquard, donde cada estampado es traducido a una retícula de cuadrados, y entonces perforado en una banda de cartón para su posterior reproducción.

También vi la semejanza con las tipografías que mi abuela bordaba en pequeños puntos de cruz-en-el cañamazo. Vi en esa época la preciosa colección de Kurt Weidemann de tipografías bordadas en cañamazo del siglo XIX, y me interesé mucho en todo tipo de técnicas modulares para producir tipografía, tales como construcciones de ladrillos o de baldosas. Hice unas cuantas diapositivas para mi colección. Todas ellas encajaban dentro de mi fascinación por el mundo celular; por ese estructuralismo visual.

También uno de los primeros libros sobre el tema de la fotocomposición electrónica, publicado en 1966, me hizo dar cuenta de la gran cantidad de dificultades que quedaban por solucionarse.

Las tipografías reproducidas por la Hell Digiset, intentaban imitar las tipografías de final de siglo. Si las estudiabas con una lupa, podías ver algo raro: Los tamaños pequeños, comparados con los más grandes, se veían diferentes, especialmente las formas curvas, que pasaban a ser trazados completamente distintos. Sólo las líneas rectas mantenían su forma original.

Este complejo conjunto de contradicciones visuales, y el conflicto entre viejas convenciones y nuevas técnicas, me convencieron de que posiblemente había llegado el momento. Posiblemente un nuevo sistema tipográfico. Así es como volví a mis experimentos, después de toda una serie de pruebas, y más tarde con la posibilidad de publicarlos en el "Quarterprints" de Pieter Brattinga.

Como resultado de lo que yo pensaba sobre el tema, decidí que mi tipografía debía construirse basada en líneas rectas y ángulos de 45 grados; y, siguiendo con mi interés por las tres dimensiones del libro, debía también mantener una anchura uniforme, por lo cual el espacio entre palabras tenía que ser siempre igual a la anchura de cada carácter. Las mayúsculas están indicadas por una línea en la parte de arriba del carácter, y los caracteres "dobles" como la "m" y la "w" están formados por una línea debajo de la "n" o de la "v". De esta manera el texto no tiene sólo una acentuación horizontal sino que también posee un patrón

vertical regular. ¡Está claro que necesita de algún entrenamiento para poder leerse! Para mí estaba igual de claro que esta tipografía no fue concebida para su uso, sino que fue diseñada para ser motivo de discusión.

Además, di un ejemplo de integración de tipografía e ilustración. Esto es algo que ha aportado la manera de pensar digitalmente. La ilustración y el texto ya no son dos cosas que van separadas.

Estaba claro desde el principio que nunca podría romper las barreras de las convenciones que planean sobre la existencia de la tradición tipográfica. Uno no puede simplemente olvidar el desarrollo de toda una época y ya está. Aún, pensaba, debe empezarse una discusión sobre cómo enfrentarse a los nuevos y revolucionarios progresos de la electrónica.

Bueno, por supuesto, la discusión fue corta y no muy efectiva. Pero sin embargo tuve la oportunidad de adoptar mi postura y, hasta hoy - treinta años después - aún recibo cartas y peticiones relativas a este trabajo.

En general, el New Alphabet no fue entendido. Se pensó que era una tipografía para ser leída por las máquinas, como la OCR-B de los cheques. La mayoría de los críticos que la revisaron nunca leyeron el texto original de su publicación, y lo que interpretaron fue sólo a partir de lo que vieron. Sin embargo no los culpo, es el riesgo de todo experimento visual. Fue un periodo fascinante, que encarriló mi trabajo durante un cierto periodo posterior. A partir de eso hice, por poner unos ejemplos: algunos posters con tipografías de esa naturaleza; un símbolo para Rotterdam; un logotipo para el Worldfair de Osaka; una tipografía para unas series de catálogos para un museo; una tipografía para una máquina de escribir Olivetti, que nunca llegó a salir al mercado; a petición de Claes Oldenburg el Soft-Alphabet y finalmente un sello para Correos, en Holanda.

En una exposición en el Stedelijk Museum en 1978 mostré todos esos resultados, acompañados por un catálogo-pañuelo que era ilegible en su mayor parte en el momento en que decidí integrar texto e ilustraciones.

New Alphabet



Soft-Alphabet



Era 1967. Y fue el inicio de una auténtica revolución. Ahora la tipografía es una moda. Nunca se había visto una creatividad tipográfica como la actual. Y todo esto es gracias a esa mágica cosa digital, que se miniaturiza cada día, y que puede ser manejado por cualquiera. El ratón cliqueador está deslizándose por encima de su alfombrilla. Hasta la aparición de la fotocomposición (computer typesetting), uno podía contar con los dedos de las dos manos a los diseñadores de tipografía. Hoy, sólo en Holanda, ya hay el mismo número.

#### Legibilidad

Es extraño que durante los cincuenta y los sesenta la mayor parte de la investigación iba dirigida a la legibilidad de la tipografía, ahora no oímos hablar nada sobre el tema. También en esta conferencia nada se ha oído sobre la investigación en el tema de la legibilidad. Es un asunto, obviamente, caducado. Al principio estábamos constantemente informados de los tests con eyemarkers\* que se hacían con individuos y grupos; tests de lectura y de reconocimiento de texto. La discusión sobre la preferencia por la tipografía con o sin sérrifs era el pan nuestro de cada día. Nombres como Zachrisson, Ovink, Tinker, Spencer, Vartabedian, Foster and Wendt eran conocidos en los círculos tipográficos. Siempre había una confusión eterna con tipografía para cuerpo de texto o de display. Y, por supuesto, había siempre alguno que tomaba su postura recordando el origen de la tipografía: ¿fue la escritura o fue algo más? Movimiento fue la batalla léxica entre los conservadores Didolovers\* y los promotores de la métrica moderna.

\*Qué \*\*ñ\*\* son los eyemarkers?  
\*Defensores del punto Didot frente a la llegada del punto de Pica.

Bien, el ordenador hizo que los puntos Didot pasaran de moda. Pero, ¿qué hay de la legibilidad?

Llegamos finalmente a la conclusión de que los resultados de aquellos experimentos no añadían nada a la profesión? ¿O hemos estado obsesionados por la desenfrenada invasión de tipografías, y las cosas que podemos hacer con ellas? La producción de material impreso se incrementa día a día. Se han inventado nuevas máquinas para la transmisión de la palabra impresa, y

nuevas máquinas para reproducirla. Llega una nueva era donde casi todo es copiado, sobreescrito y transmitido digitalmente por medio de los satélites. Y a la llegada, copiado de nuevo para su distribución vía fax. El resultado final suele ser algo que se parece a una porción de comida de avión de hace una semana, comida bajo una lluvia torrencial. Y nadie protesta porque no tenemos ningún problema en leerlo. Nos adaptamos completamente. La necesidad de investigar sobre la legibilidad simplemente desapareció.

Al mismo tiempo una gran cantidad de nuevas tipografías llegaron hasta nosotros. Muchas están basadas en tipografías clásicas y en las clásicas convenciones, sólo que ahora, siendo nuevas, son mejores. Otros son caracteres divertidos de la escena pop. En esa dirección el acercamiento es mucho más libre. Justo como vi en mi sueño en 1967: la tipografía y la ilustración están, por encima de todo, fusionadas en imágenes. Bastante cierto, sin base en los mismos principios, pero integradas.

La influencia del arte autónomo bidimensional es claramente visible. El objetivo primordial del texto ya no es ser leído, pero se añade a la atmósfera del mensaje, y el mensaje tiene vida corta. Está ahí para ojearlo rápidamente, echarle un vistazo, y olvidarse. Entre muchas imágenes, una imagen global se crea pasando las páginas de las revistas, cambiando los canales de la televisión o surfeando la World-Wide-Web. Parece que el único objetivo es crecer y sentirse más rico.

David Carson nos dió ayer los fundamentos de esto, ya la legibilidad ahora se la llama comunicación!

Tiene mérito diseñar nuevas tipografías cuando son utilizadas de manera secundaria, ¿dónde irán a parar esas nuevas tipografías?... No lo sé, pero obviamente a algún lado, dada la afición de todo ese ejército de diseñadores de tipografía.

La tipografía y el diseño de tipografía son profesiones extrañas. A un lado, los serios chicos y chicas que bocetan y pulen tipos tradicionales hasta que con ilusión, se convierten en niños contemporáneos. Lo que es visto

como una especie de proceso evolutivo, acaba muchas veces en un asunto de degradación. Pero cuánto aman ellos las rasuradas e inacabables curvas y líneas del alfabeto 1001. Ermitaños e idealistas que, casi a través de un trabajo invisible, intentan defender y proteger nuestra herencia cultural. Su tipografía es clásica, tiendiendo a la simetría; para la tranquila, bien equilibrada página. ¿Es ésto material viejo? ¿Hay algo nuevo? ¿Qué es nuevo? Todo lo que está testeado por el tiempo es nuevo!

En el otro lado, los nuevos gurus. Inconformistas, cortando y pegando con el Mac. Más a tono con la cultura popular que con la tradición. Aman experimentar con el pasado. Son los verdaderos hijos de los postmodernistas. Los productos del pasado están a mano para remodelarse, combinarse y mezclarse para la efímera vida del impresio. La tradición es sosa; ¡sólo el aspecto de la tradición es nuevo de trinchera! Los temas morales son cuestionables. Uno utiliza lo que puede, y el escáner y el ratón tienen mucho potencial. Sus alfabetos gritan, protestan o sollozan. ¡Como en la vida!

Un mundo de diferencias, inescrutable. Uno tolera al otro sabiendo que ambos son productos de este tiempo. Tienen a sus maestros y a sus héroes. Y justo como en los sesenta, hay esa confusión y discusión sobre quién tiene razón, quién defiende los argumentos más sólidos, olvidando que finalmente ninguno de ellos mantiene una postura firme. De hecho, la discusión no es tal si lo miramos desde una perspectiva realista. Ambos campos están situados en los extremos de la alta cultura, de una corriente mayoritaria que contiene en un 99% basura popular y no-tipografía\* gris.

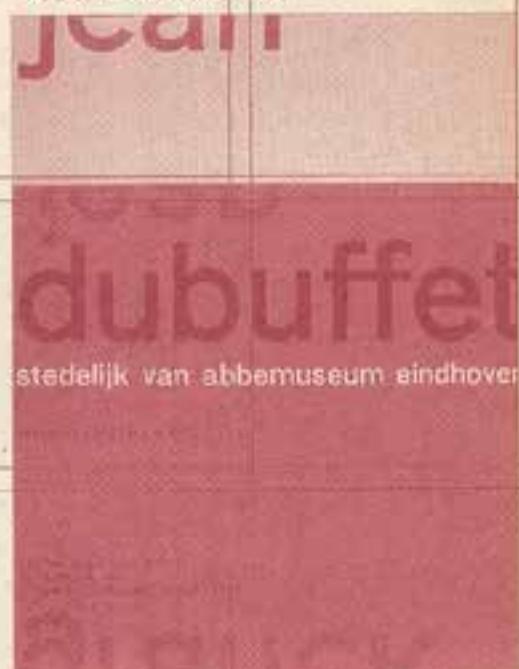
\*en el original 'grey non-typography'

Con todos nuestros esfuerzos volcados en esta era de renovación e innovación, la mayor parte de la producción visible está bajo cero. Esto prueba que nos necesitamos, y que todas las diferencias de opinión y cultura están, de hecho, muy vinculadas. Es como el arco iris, donde el rojo y el violeta están a los bordes y al mismo tiempo son colores muy cercanos. Ambos lados de esa corriente están envueltos en desarrollos modernos, el ordenador es su última herramienta; nada puede hacerse sin ella. Tampoco

lo utilizan discretamente para encontrar el trazado adecuado de una nueva tipografía y el equilibrio tipográfico de la página; o usarlo extravaganteamente para siempre sobrepasar la imaginación convencional en páginas de revistas, con sus siempre-nuevos inventos tipográficos.

El primer grupo de usuarios intenta no mostrar el uso de la herramienta electrónica, pero no pueden hacer nada para que esa moderna tipografía sea claramente diferente de aquella del periodo del tipo de plomo. Pero la legibilidad es aún su primer objetivo.

Cartel. Eindhoven 1960



Hilversum 1967



## Type & Typography

El segundo grupo se encuentra dentro de los supuestos parámetros modernos, y presumen de ello. Exploran todos los deseos de la pantalla y si es posible todos a la vez, en el mismo trabajo. No obstante uno llega a la conclusión de que su principal interés es que no se lea.

Este año encabezaba un comité para revisar las escuelas de arte Holandesas. Uno de nuestros hallazgos fue que en diseño gráfico, la mayor parte de los estudiantes estaban interesados en la apariencia visual y estética, y sólo un pequeño número de ellos estaban dedicados a la tipografía para propósitos de legibilidad. Ésto me hace pensar en la dirección hacia la que vamos.

Desconozco la respuesta, y no criticaré ninguno de los programas, porque - incluso si no entiendo el feeling o la intención detrás de una buena parte del trabajo que veo- estoy intrigado, a veces incluso impresionado por eso que veo. Siento celos cuando veo con qué facilidad esos prestidigitadores están haciendo sus imágenes, seguros de la necesidad de comunicar de la manera correcta.

De todas maneras hay algo claro, el mundo de los diseñadores gráficos, los diseñadores de tipografías y los tipógrafos están definitivamente divididos en campos; en esferas o funciones. El lado en que la información no puede hacer nada sin la lectura, y el lado en el cual la imagen toma el mando y esa lectura se convierte en un subproducto.

Este desarrollo implica en mi opinión la necesidad de un acercamiento a la enseñanza totalmente nuevo.

En Holanda, las escuelas tuvieron una especie de periodo de liberación. La necesidad de romper a través de los dogmas y métodos del sistema Bauhaus creó un nuevo tipo de escuelas donde el desarrollo personal y sin estorbos del estudiante se convierte en el punto central de atención; y donde simultáneamente las diferentes disciplinas perdieron su especificidad. La influencia del arte autónomo fue en gran medida determinante de la dirección que tomaron las diferentes disciplinas. Uno intentó romper con las barreras tradicionales entre departamentos, aunque esto nunca llegó a ocurrir. De todas maneras cada disciplina creció en cuanto a amplitud

de miras y la solapación entre disciplinas fue inevitable. El resultado suele ser que el estudiante tiene sólo una vaga noción de las posibilidades del futuro profesional, y unas cuantas posibilidades de error en la elección de la profesión.

Igualmente en la práctica -fuera de las escuelas- hay una tendencia a la solapación e integración de las disciplinas tradicionales. Diseñadores gráficos hacen trabajo tridimensional, diseñadores de interiores hacen diseño industrial, y diseñadores industriales se ponen a diseñar web-sites para internet; y más y más estudios interdisciplinares salen a la luz. Sin embargo mi opinión es que, sin renunciar a la integración de las disciplinas, el training de los diseñadores no debería seguir esta tendencia hasta llegar a verse reflejada en nuestras escuelas holandesas. Una educación genérica con solo una ligera tendencia a algún tipo de especialización no es la respuesta para el futuro de la profesión. Creo que llegó la hora de tomar decisiones. El sistema necesita una nueva y fresca dirección de pensamiento.

Todas las escuelas de arte empezaron en el siglo diecisiete como escuelas de dibujo. En el siglo diecinueve, bajo la influencia del sistema de South Kensington, las artes aplicadas entraron en las escuelas. El movimiento de las Arts and Crafts le dio un giro a todo esto, hasta que la Bauhaus nos trajo los generales vorkurs y las especializaciones. Entramos en tiempos modernos con una visión idealista de la sociedad. En los setenta pusimos el libre desarrollo personal de los estudiantes en el centro de nuestra atención, y liberamos el sistema de dogmas y de la importante división que había entre las disciplinas.

Ahora, 25 años después, el último y principal cambio, es hora de revisar el sistema. Como dije, necesitamos una nueva y fresca dirección en nuestro pensamiento. En mi opinión hay necesidad de un relativamente corto periodo de introducción general, seguido de una serie flexible de especializaciones que sean ofrecidas de una manera modular. En esta serie, la disciplina tradicional del diseño gráfico, así como la moderna tendencia del multimedia, pueden encontrarse. Un sistema así de flexible está mejor preparado para mantener el

contacto con los revolucionarios avances tecnológicos, donde nuevas especializaciones son la base de la nueva dirección interdisciplinar de nuestra profesión.

Damas y caballeros, un experimento de mis años jóvenes me dio la oportunidad de elaborar algunos de los desarrollos hacia los que se movería nuestra intrigante profesión. Es imposible hablar de tipografía sin tocar la tipografía y la totalidad de los temas que tengan que ver con ella. Tenemos que ver cada disciplina en el sentido amplio de nuestros avances culturales. Lo más importante es que mantengamos nuestro radar en marcha, y prevenírnos de una excesiva estrechez de miras y del idiotismo profesional.

Dejenme acabar con el principio de esta introducción: para mi sorpresa descubrí mi New Alphabet en Blah-Blah-Blah, ¡siendo usada como algo para mejorar la legibilidad!

Después de 30 años, ¡Oh, qué mundo más maravilloso!

Wim Crouwel, Setiembre de 1996

PS: Debería decirle al diseñador de Blah-Blah-Blah que mi próximo New Alphabet estará disponible a partir del próximo año a través de The Foundry en Londres!

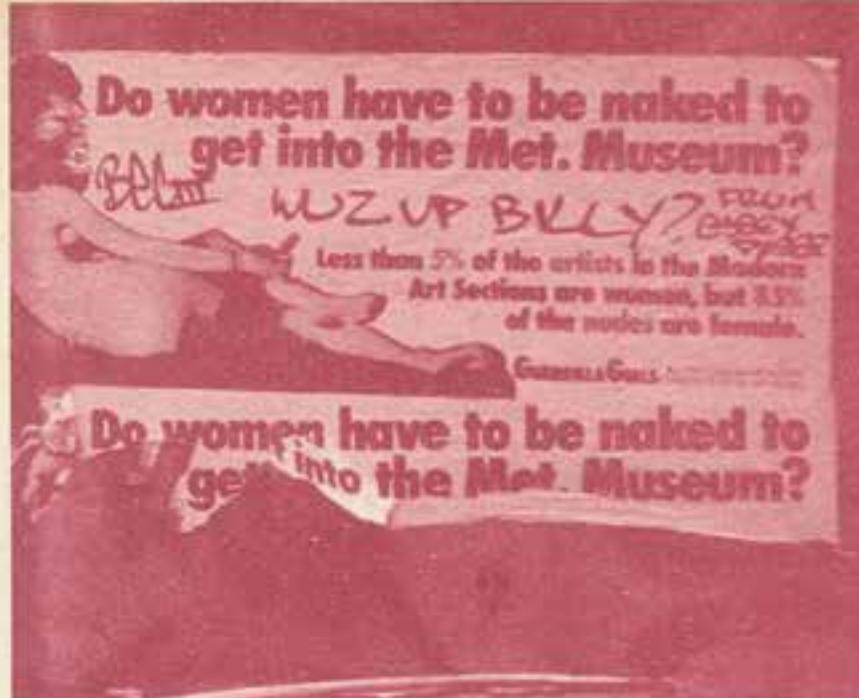
\* The Foundry es una de las muchas distribuidoras y productoras de fuentes (aunque quizás ésta podría entrar en el top-ten mundial). Si habeis comprado alguna vez una sola fuente, sabréis a lo que me refiero.

Podeis contactar con The Foundry para comprar el New Alphabet o cualquiera de las otras fuentes que presentan en:

The Foundry  
Studio 12  
10-11 Archer street  
London w1v 7hg  
England  
t 0171 734 6925  
f 0171 734 2607

Stedelijk Museum, Amsterdam 1978





# GUERRILLA GIRL POP QUIZ.

Q. If February is Black History Month and March is Women's History Month, what happens the rest of the year?

Indignation.

GUERRILLA GIRLS

© 1996 Guerrilla Girls Inc. All rights reserved.



MIME-Version: 1.0

guerrillagirls, 23/11/96 20:22:08 : History info) Date: Sat, 23 Nov 96 18:22:14 -0500

To: "Joan Carles + Andreu" <typhon@telestar.es>  
From: guerrillagirls <guerrillagirls@voyagerco.com> x-sender: girls@voyagerco Subject: Re:

>Dear

>The answers to many of your questions are in our book. Confess

>The GGs are multilingual but we speak English in the US and on the

>internet because it is ea

>You can publish our internet address but no we do not discuss

>Good luck >Love and kisses, >Guerr



>Guerrilla girls made the terrorism more efficient I know, fight and don't destroy. Do you think that's because you are women?

>Where is the origin of your way of work (strategy)? Talk us about your influences, perhaps Fluxus?

>Why "the conscience of the art world"? If most of you belong to the art world, Is it difficult decide the graphic aspects of your work? How do you organize it?

>Why this horrible masks?

>In this nineties everyday more individualist, do you think that is still possible to produce indignation?

>Your fight is not limited to the art world: abortion, racism, fascism and others are mentioned in. Why this variety? Why doesn't exist any preference?

>Guerrilla Girls, discriminate? Does exist someone who discriminates Guerrilla Girls?

>Why Guerrilla Girls just speak in English? Don't you think you are closing the doors to thousands women's (and men's)?

>Could anyone in the world wear a gorilla mask and act under the name of the Guerrilla?

>Tell us what's the housework you hate more what's your especiality in cooking?

>Can we publish your address and your e-mail?



>You may download our posters and reproduce them if you give us credit and >don't try to sell

RLS'

March Month, Fest

A. Disc

Q. What's the difference between a prisoner of war and a homeless person?



A. Under the Geneva Convention, a prisoner of war is entitled to food, shelter and medical care.

## THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

- Working without the pressures of success.
- Not having to be in shows with men.
- Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs.
- Knowing your career might pick up after you're eighty.
- Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine.
- Not being stuck in a教ured teaching position.
- Seeing your ideas live on in the work of others.
- Having the opportunity to choose between career and motherhood.
- Not having to choke on their big cigars or paint in Italian suits.
- Having more time to work after your mate dumps you for someone younger.
- Being included in revised versions of art history.
- Not having to undergo the embarrassment of being called a *génie*.
- Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit.

Printed here. \$100.00. Order number 101-102. Call 800-222-2222.

**GUERRILLA GIRLS**

CONSCIENCE OF THE ART WORLD

>We encourage other women to do actions like ours and we encourage them to >find their own name and identity.

En la escena gráfica mundial, diariamente cientos de rubias y morenas mueven el ratón para ganarse el pan. Por otro lado y por alguna razón, pocas veces vemos nombres de mujer escritos en letra de imprenta. Tal situación, lleva a muchas a emprender viajes sin retorno de trabajo intenso en algo que las apasiona, incordian su entorno cuando no les gusta como es y asaltan las calles creando polémica. Sin duda las más guerrilleras en este sentido, aunque no las únicas, son Ellas.

# Guerrilla Girls

for info  
sons of the  
>Guerrilla Girls. (HarperCollins, 1995 and Pandora, 1995)  
asier to reach more people that way.  
housework  
>in public and shame on you for asking. 101  
ille Girls

47194 FH  
MS EUCO  
TU BNP  
YON CSE  
TUFELUS  
116 BEI  
GSELLT  
116 SUE  
ART  
DEGAL 10

X-EQUQUE

11717 117

101 102

E ENG

Guerrilla Girls asustan, las máscaras de gorila son marca de la casa y les proporcionan anonimato además de "masc-ulinidad". Son mujeres que ante un panorama desolador para desarrollar sus carreras de artista se armaron de humor para ganar escandalosas batallas a las galerías de arte más prestigiosas de la Gran ciudad. Su primera intervención una neoyorkina noche de 1985 ponía de manifiesto su estrategia: redactar simples hechos y obtener obvias conclusiones. Sus reivindicaciones destapan la verdad sobre la discriminación sexual y racial en el mundo del arte. En lo sucesivo la ciudad acostumbraba a omanecer empapelada con carteles blanco y texto en negro que muchos hubieran preferido no leer.

A pesar de que trabajar sin la presión del éxito es una de las ventajas de ser mujer artista",

Guerrilla Girls han ido centrando la atención de todos los continentes. En poco tiempo su lucha no quedó limitada al mundo del arte y se extiendió a otros temas como el aborto, racismo, fascismo, u otras formas de discriminación. Más carteles en blanco y negro, algún fotomontaje, y un color amarillo acertadamente corporativo.

En estos noventa tan individualistas ellos, dio a día más numerosos, continúan apostando por provocar indignación. Posters, vallas publicitarias, anuncios en prensa y en autobuses, manifestaciones, la publicación *Hot Flashes*, y pintadas en los lavabos de todas las galerías y museos de la ciudad son su habitual terreno de lucha. Quizá llevar una máscara de gorila y actuar bajo su nombre podría potenciar actos similares en

otros rincones del mundo y ganar en efectividad, el caso es que ellas prefieren que atues bajo tus ideales y encuentres tu propia identidad para hacerlo.

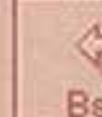
Pasados más de diez años de aquel primer asalto nocturno, las máscaras y las bananas invaden la red de los radares, porque es demasiado blanca y demasiado masculina. (The internet was 84,5 % male and 82,3 % white until now. Guerrilla Girls have invaded the world wide web. Join us.)

[Http://www.voyagerca.com/gg](http://www.voyagerca.com/gg) es una web donde puedes visualizar algunos de sus carteles, leer de sus viajes y experiencias, saber de sus últimas intervenciones, o mandarles un mensaje. Un consejo: modera tus palabras. Si te descubren como a un hombre-blanco dispararán primero y quizás preguntarán después.

"Galaxy's International exhibition and exhibition of 'Conscience of the Guerrilla Girl' by the Guerrilla Girls."

Joan Carles and Andreu didn't ask any questions. The interview was written by a female friend called 'Rosa' and she truly thanks for your time (no nuisance intended).

used our e-mail account

Go to: <http://www.webglass.com/grrr/INDEX.HTM>**GRRR**

adreça: <http://www.webglass.com/grrr/INDEX.HTM>  
 La nostra primera incursió al WWW com a col·lectiu. Imatges, articles, els responsables. Està encara en construcció però, ben aviat, pretenem que sigui una, molt lliure reinterpretació per al cibermón d'aquest artefacte de comunicació.

**LETTERTERROR**

adreça: <http://www.letterterror.com>  
 Un simpàtic duet de dissenyadors gràfics (Just van Rossum i Erik van Blockland) que treballen a La Haia. Del més interessant que hi ha actualment. Personalment, més i tot que Carson, Brody i cia. Ja dedicarem unes pàgines en el futur per donar-los a conèixer millor. De moment podeu fer una visita a la seva web i fer-vos amb un caràcter gratuït que ofereixen del seu famós alfabet "Trixie" ([www.letterterror.com/TrixieFiles.html](http://www.letterterror.com/TrixieFiles.html)).

**METADESIGN**

adreça: <http://www.metadesign.com>  
 Aquesta és la pàgina de Metadesign, l'estudi que dirigeix Erik Spiekermann a Berlin. Podreu trobar informació dels seus últims treballs, articles sobre disseny i un ampli assortit de material promocional. També podreu visitar, des d'aquí, les altres seus de Metadesign que hi ha a Londres i a San Francisco. Es necessita instal·lar les darreres versions dels navegadors (Netscape o Microsoft Explorer) amb l'interpret de Java.

**TYP / TYPOGRAPHISCHE PAPIER**

adreça: <http://www.typ.nl>  
 Max Kisman va iniciar la publicació d'aquesta revista l'any 1986. Ara la podeu trobar i llegir "on-line". TYP informa i opina sobre el món de la imatge aplicada en el disseny i en l'art. No és una web que destaca pel seu disseny però com ells diuen "és la qualitat del contingut allò que dóna identitat a TYP".  
 Especialment divertides les notes que va prendre Max Kisman durant les conferències de FUSE'95 ([www.typ.nl/TYP01/Fuse/fuse00.html](http://www.typ.nl/TYP01/Fuse/fuse00.html)).

**THE HOEFLER TYPE FOUNDRY**

adreça: <http://www.typography.com>  
 Els treballs tipogràfics de Johnathan Hoefler els podeu trobar dins d'aquesta web. Un bon exemple de com la tecnologia digital facilita a un dissenyador de tipografies donar a conèixer i comercialitzar els seus propis productes.

**FONTFONT**

adreça: <http://www.fontfont.de>  
 Web dissenyada per Erik i Petr van Blockland per a FontShop Internacional per tal de donar a conèixer i comercialitzar les tipografies del catàleg FontFont.  
 Interessant pàgina de presentació i molt bona gestió d'una informació tan extensa com és un catàleg de fonts.

**THE APOLLO PROGRAM**

adreça: <http://www.theapolloprogram.com>  
 Una "foundry" de la que podeu tenir referència si llegiu l'Emigré. Fonts interessants i material multimèdia en la demo del CD "Throwing apples to the sun".

**LUCAS DE GROOT**

adreça: [http://www.js.in-berlin.de/users/luc/public\\_html/JS.htm](http://www.js.in-berlin.de/users/luc/public_html/JS.htm)  
 Pàgines d'un interessant dissenyador que treballa a MetaDesign i que ha fet interessants treballs en el

camp de la tipografia. Ferventment recomanat que us baixeus els porno-movies tipogràfics que va realitzar amb tecnologia MultipleMaster i amb el FontCreator per al número 11 -crec- de FUSE. Realment enginyosos.

**EMIGRÉ**

adreça: <http://www.emigre.com>  
 Gran quantitat d'informació i la possibilitat de fer comandes on-line, que no coneixes Emigré?

**THE INTERNET TYPEFACE DESIGN PROJECT**

adreça: <http://www.arlington.com/~reckless/ITDP.html>  
 Un interessant projecte tipogràfic via internet que sembla que porta un temps parat.

**TYPELAB**

adreça: <http://www.typeLab.org/>  
 Les pàgines del Typelab, una moguda que se celebra paral·lelament a l'ATypI, és un petit resum del que es va poder veure-fer-comprar allà, no mata.

**FONTNET**

adreça: <http://www.type.co.uk/fnet/home.html>  
 Crec que els servidors anglesos son de lent accés -com a mínim m'acostuma a passar- i es fa bastant pesat esperar grans mapes, de totes maneres val la pena donar una ullada a la xarxa tipogràfica anglesa.

**THE COMP.FONTS HOME PAGE**

adreça: <http://www.ora.com/homepages/comp.fonts/index.html>  
 Diversa informació sobre fonts, un index.

**MONIBDESIGN LINKS**

adreça: <http://www.adam.com.au/~monib/mdlinks.html>  
 Gran quantitat de links als que ficar-hi mà, a la selecció hi ha de tot.

**P. SCOTT MAKELA**

adreça: <http://www.grfn.org/~makela/>  
 Les pàgines mortes de P.Scott Makela.

**ATOMIC VISION**

adreça: <http://www.atomicvision.com>  
 Pàgines interessants de disseny i contingut, Atomic Vision és una empresa en la qual destaca com a capo Mathew Broderick, un dissenyador yankee jove i interessant.

**TYPOGRAPHIC**

adreça: <http://www.razorfish.com/bluedot/typo/>  
 Una e-magazine sobre cotxes d'scalextric -tal i com el nom de la revista indica-

**TYPOFILE MAGAZINE**

adreça: <http://www.will-harris.com/type.htm>  
 Idem a l'anterior.

**MICROSOFT TYPOGRAPHY**

adreça: <http://198.105.232.7:80/truetype/>  
 Interessants pàgines d'aquesta abominable multinacional, amb informació interessant sobre tipografia, tecnologia i disseny.

**PHIL'S FONTS**

adreça: <http://www.philsfonts.com/>  
 Una altra foundry distribuidora de quantitat de fonts. Comandes on-line. Heu comprat mai una font???

**WELCOME TO THE INTERNET TYPE FOUNDRY INDEX**

adreça: <http://members.aol.com/typeindex/index.html>  
 Un index amb quantitat de "foundries" de tota mena: grans, petites, mitjanes, verdaderes, falses...

**VISUAL**

adreça: <http://www.visual.gi>  
 La revista "Visual" també present a la xarxa, acaba de col·locar-se i encara no l'hem pogut veure. Dona-li una ullada.

SI VOTRE ENFANT EST GAI

C'EST QU'IL EST COMMUNISTE



# Picaso!

Desde las páginas de Grrr queremos recuperar, para lectores de hoy, aquellos trabajos que definieron una época, marcaron un estilo e innovaron en el fascinante mundo del diseño gráfico.

Todos conocéis Colors, la interesante aventura gráfica financiada por Benetton y que de mano de Oliverio Toscani y Tibor Kalman aparece rigurosamente puntual cada trimestre en los kioscos del mundo entero. Me confieso un avido consumidor del producto desde los días en que podía conseguirse gratuitamente en cualquiera de las tiendas de la firma italiana. Posiblemente la mayor aportación al campo de la comunicación de Colors sea el predominio de la imagen por encima de la palabra escrita, aunque de todos es conocida la topica frase de una imagen vale más que mil palabras, nadie (al menos en el mundo de las publicaciones) se había atrevido a llevarlo a cabo como Colors (valga como ejemplo el número maquetado por Fernando Gutiérrez) pero también es por todos conocida la frase de que no hay nada nuevo bajo el sol y entrando en el tunel del tiempo nos encontramos con "Le REGARD MODERN", que si no me equivoco (ya se sabe que la arqueología se basa en aproximaciones) era una suplemento mensual que regalaba a sus lectores el periódico (de izquierdas) parisino Libération y del que aparecieron siete entregas.

¿Qué era "Le REGARD MODERN"? sencillamente un resumen mensual de las noticias aparecidas en el periódico, pero con la particularidad del predominio total de la imagen. Un concepto bastante parecido al de Colors pero realizado 20 años antes, en 1978.

# Araqueología Gráfica



El magazine que tenía como subtítulo "L'actualité du mois en images" se basaba en la misma idea que ahora utiliza Colors pero tenía sin embargo diferencias de forma; unas de carácter técnico - el papel prensa, de baja calidad y el color, básicamente el negro excepto en la portada y las páginas centrales que estaban reproducidas a dos tintas - otras de estilo - el 99% de las imágenes eran ilustraciones (pensad que en aquella época las diferencias económicas entre un pluma y un trazo directo, eran considerables) . En las páginas de Colors el predominio de la imagen fotográfica es total y la impresión

se realiza en cuatricromía.

Y ¿quienes fueron los responsables de la aparición de este "Regard Modern"?; de un lado el periódico *Liberation*, por otro un grupo de diseñadores franceses que trabajaban bajo el nombre de Bazooka y que utilizaban como slogan básico las palabras "resistencia graphique".

Bazooka estaba basado en el trabajo de Kiki y Loulou Picasso a los que se añadian una larga lista de amigos colaboradores, entre otros, Bernard Bananar, Luis Afección, Chrispi Faitou, Olivia Clavel e incluso españoles como Nazario, Montesol o Mariscal que colaboraron en el número

4 de su órgano de comunicación, el "Bulletin Periodique". Esta publicación fue el precedente de "Regard Moderne", una especie de fanzine formato 31 x 43,5 cm. impreso a dos tintas y con apariencia de periódico. Se editaba basándose en temas monográficos con títulos tan sugerentes como "Catálogo de tendencias suicidas" (num. 2) o "Camuflaje" (num. 7). Centremosnos en uno de sus responsables, Kiki Picasso, cuyo verdadero nombre es Christian Chapiron. Nació en Niza en 1956 y se crió en un ambiente un tanto especial, ya que su padre fue batería de jazz antes de dedicarse a la fotografía de



# Kiki Picasso

moda (su madre era la modelo) y posteriormente al cine. De pequeño, en casa de sus padres, jugaba con artistas como Jean Tinguely o Yves Klein o cineastas como Costa Gavras, Michel Delville o Eddie Constantine. Posteriormente se trasladó con sus padres a París y se matriculó en la escuela de Bellas Artes donde conoció a Louiou y donde decidieron firmar sus obras con un apellido mítico en el arte moderno, Picasso. Junto a otros amigos fundaron un grupo de intervención artística al que llamaron Bazooka.

Kiki Picasso concebía la imagen como un producto y al artista como un publicitario del arte; no le preocupaba multiplicar las

influencias y aplicar cualquier mejora técnica a la forma de trabajar de otros artistas, aplicándolo a sus propias obras y preservando al mismo tiempo su propia forma de expresión.

En aquella época confieso sin rubor que las publicaciones que llegaban a mis manos me fascinaban y sorprendían, y creo que no me equivoco si percibo la influencia de Kiki Picasso en los primeros trabajos gráficos de Peret, o en muchos de los trabajos gráficos que se realizaban por aquellos años entre la vanguardia barcelonesa. Kiki Picasso se integró en los medios (entre otras, con la ya citada "Regard Modern") fascinado por la amplitud de su divulgación; parece ser que no estaba especialmente dotado para el dibujo así que estimulaba su imaginación con intervenciones mecánicas (fotocopiadoras, video, fax) y creaba sus obras a partir de revistas, fotografías, polaroids, etc.

Para Kiki Picasso lo primordial no es el estilo sino encontrar los medios más adecuados para llegar al impacto visual deseado y utilizar, de forma evidente, las técnicas a su disposición.

Muy pronto sus trabajos gráficos llegaron al límite y empezó a pintar valiéndose, sin embargo, de las mismas técnicas y actitudes que utilizaba para su obra gráfica. Recientemente y dentro de la exposición "Las ciudades ilustradas" (que se celebró en La Casa de la Caritat, en Barcelona) pudimos ver sus últimos trabajos en los que utiliza el video como soporte y en los que sigue buscando, por encima de todo, el impacto visual.





# Lewis Blackwell Neville Brody

Sin lugar a dudas (aunque es una opinion personal esta contrastada con la de muchas otras personas) uno de los libros sobre diseño grafico mas interesantes de los ultimos años.

¿Por qué? os preguntareis queridos lectores es más interesante que otros libros si en la forma no deja de ser una colección de imágenes de las que estamos más o menos acostumbrados a ver en cualquier anuario. En mi opinión la respuesta es simple: porque es un libro diseñado. Y no me refiero a que utilice una tipografía digital exclusiva, papel japonés hecho a mano o ese tipo de cosas sino a que es un libro concebido a partir de una idea y no una mera colección de imágenes.

Una seleccion de los disenadores mas interesantes de diversos paises. Una clasificacion de los trabajos recibidos en tres categorias. En dos dimensiones, lo mas tradicional para los disenadores graficos - carteles, tarjetones, papeleria comercial, etc; en tres dimensiones, no solo cuando el trabajo del disenador sirve para crear volumen como en el caso del packaging sino teniendo en cuenta tambien la sutileza de las dobles lecturas a traves del papel vegetal, la superposicion de papeles de distintas calidades y texturas o las promociones mas imaginativas; en cuatro dimensiones, cuando factores como el tiempo y el espacio forman parte del trabajo del disenador grafico -paginas web para internet, animaciones por ordenador, realidad virtual,cd roms, etc-. Ademas de una excelente seleccion de trabajos cada apartado va precedido de un texto teorico para introducir los parametros en que los autores se han basado para clasificar el trabajo en uno u otro apartado. Y por si fuera poco el libro incluye un pequeno ensayo sobre la definicion del diseño vernacular del que se han pedido ejemplos a los disenadores participantes en el libro y que intercalados entre los trabajos profesionales denotan curiosas influencias e interacciones.

El libro propone tambien un curioso juego interactivo: los trabajos mostrados no llevan ningun credito, solo un numero de referencia, lo que permite un visionado de los trabajos libre (en la mayoria de los casos) de una identificacion con el autor, con las connotaciones positivas o negativas que esto conlleva normalmente. Todos los autores estan relacionados en las ultimas paginas del libro con una pequenia biografia de cada uno de ellos y unas hojas de etiquetas adhesivas con las referencias de los trabajos que el lector puede ir pegando en el libro si lo desea.

Recibo, aunque sea a nivel personal, el libro del año sin lugar a dudas.

Distribuido por Interlibro (Rfa. General Mitre, 211-215, teléfono 418 38 08, 08023 Barcelona), lo puedes encontrar en algunas librerías de Barcelona por algo menos de cinco mil pesetas.

Imprescindible para tu biblioteca.

## David Byrne

Faber & Faber (London-Boston)  
Chronicle Books (San Francisco)

# David Byrne strange rituals (pictures and words)

Hace ya algunos años que David Byrne dejó a los Talking Heads y a pesar de que el resto de la banda ha lanzado un álbum bajo el nombre de Heads no vamos a hablar de música sino, como esta, de diseño gráfico.

El inquieto señor Byrne tiene planes para instalarse a vivir en Barcelona y en los últimos tiempos se ha dedicado a viajar por el mundo en busca de las raíces musicales profundas de nuestra cultura global. Realizó un curioso experimento cinematográfico al que llamo "True Stories" y como buen estudiante de arte se pasea por el orbe con los ojos bien abiertos (y supongo que con la cámara fotográfica a punto). Strange ritual es pues un libro que recoge imágenes y letras (como indica fielmente el subtítulo) recogidas por David Byrne a lo largo de sus viajes, la mayoría de ellas dentro de lo que podríamos llamar diseño vernáculo o étnico, con un cierto aire al trabajo que realiza Tibor Kalman para Colors.

Un libro bien impreso y encuadrado repleto no solo de imágenes fascinantes sino de sugerencias, ideas y colores que pueden servir de inspiración al diseñador gráfico inquieto, preocupado por la función social de su trabajo y ajeno a las modas y tendencias del ámbito comercial en el que suele moverse.

Aunque ignoro quien distribuye el libro en nuestro país lo podeis encontrar en la librería Laie (Pau Claris 85). Por cierto casi olvidaba que el diseño del libro es de un tal Gary Koepke.

# Publicaciones

## Affiche (Holanda)

Publicación holandesa que empezó a editarse en 1992. Dedicada básicamente al mundo del cine y el cineasta, parece que últimamente ha ampliado sus contenidos a otras manifestaciones de carácter gráfico.

Textos en inglés y holandés. Interesante.

Este era el pequeño texto que aparecía como referencia de Affiche en el Grrr número uno. Han pasado los años (cuatro desde su aparición) y la aventura gráfica ha terminado. Después de 15 números (uno de ellos doble) Affiche desaparece. Pero no lloremos por los que se van, aprovechemos las ofertas: Bruij & Van de Staaij te ofrecen la oportunidad de adquirir la colección completa por 90 USD (unas 7.000 pesetas aproximadamente, por lo que cada número te sale por unas 437,5 pts). Si te interesa puedes escribirles a Postbus 75 -7940 Ab Meppe Holland o llamando por teléfono al +31 522 261 303 o al Fax +31 522 257 827. Aunque el precio no incluye los gastos de envío sigue siendo una oferta más que interesante. Animate. Consume material gráfico.

## El mundo digital

Ediciones B

Nos encontramos ante la traducción española de Being Digital, una recopilación de pequeños artículos sobre cómo la sociedad de la información cambiará nuestras vidas y, especialmente, cómo es necesario cambiar el chip de nuestra manera de pensar, cómo salir un poco del paradigma de los átomos-objetos físicos como libros, discos, cd-roms, etc., y pensar más en bytes, información pura y dura.

Negroponte tiene suficientes credenciales y conocimiento para dedicarse a esta tarea, (como él mismo explica en su libro, fue un pionero del multimedia, cuando ese término quería decir poco más o menos "show de luces, rayos láser y video-clips para un concierto rock"), y por ello se le puede perdonar su, a veces, irritante tono profético.

Ahora es muy fácil hablar de la televisión a la carta y todas estas cosas, pero Negroponte nos recuerda muy acertadamente que hace diez años las cosas no eran así ni mucho menos y por "televisión digital" lo que se quería decir era televisión de "alta definición". De nuevo, Negroponte fue pionero en pedir contenido y, sobre todo, personalización del contenido para que cada telespectador pudiera escoger el programa que prefiera. Como muy bien reflexiona, ¿De qué te sirve ver PobleNou en alta definición si consideras que es una serie absolutamente infecta?

Negroponte aborda en su libro los temas más variados, pero siempre relacionados con la sociedad de la información: Inteligencia Artificial, transmisión de la información por teléfono, multimedia, el futuro de la televisión, la imposibilidad de censurar Internet y muchos otros temas de obligada revisión para cualquier cybernauta que se precie. Cada artículo se inicia con una curiosa anécdota que inicia una discusión de forma ligera que provoca en el lector o lectora un "pique" por seguir la historia (Madonna fichando para una empresa multimedia, cómo los israelíes lograron asaltar el aeropuerto de Uganda, los premios al proyecto estatal más inútil, una convención de empresarios que discuten cómo mejorar la venta de productos en el extranjero mientras beben agua francesa Evian, y muchas historias más).

Me gustó particularmente una serie de breves notas sobre el futuro del teléfono: se habla de la necesidad de hacer que el teléfono sea inteligente, te informe de quién te llama, sea capaz de discriminar el solito que tipo de señal (audio, imagen estática, video, etc.) está recibiendo, sea capaz de obtener información sobre el estado de carreteras, retraso de vuelos de aviones, el tiempo que va a hacer, qué hora es más razonable que te despiertes, etc. En otro momento se reflexiona sobre el futuro del multimedia y cómo tiene una fuerte necesidad de renovación. De todas formas, lo más suggestivo para mí fue la siguiente comparación entre el cine y el multimedia. Negroponte describe de forma certera la historia de los inicios del cine y nos hace observar cómo, curiosamente, se tardó cierto tiempo en descubrir que no era necesario moverse continuamente ante la cámara para dar la sensación de desplazamiento y que también se podía mover la cámara. La empresa del multimedia está en una situación similar. No tenemos más que coger cualquier cd-rom de estos educativos y ver que no son más que libros con un índice interactivo y con un poco de video pegado. Todavía no ha llegado el Copérnico del multimedia que vea como "mover" el cd-rom de forma que abandonemos el paradigma de la letra impresa y del cine. Si crees que puedes ser tal Copérnico, en El mundo Digital puedes encontrar ideas excelentes de cómo hacer de la frontera electrónica un auténtico nuevo mundo, con sus propias leyes y sistemas.

# TYPEMASTER, LA NUEVA APLICACION TIPOGRAFICA TO POWER TU MAC

¡NO SE PIERDA ESTA  
SENSACIONAL OFERTA!  
incluye Helvética  
y Times

CORRE CORRE  
QUE SE ACABA!!

es CHIRIPIFLAUTICO  
¡AHORA O NUNCA!

YO SOY EL  
TYPEMASTER

Si estás harto de que las  
tipografías te dominen, consigue  
ahora tu TYPEMASTER por el  
increíble precio de 100.000 CUCAS.  
Esta promoción sólo vale cinco  
minutos

DESDE QUE LO TENGO  
HA CAMBIADO MI VIDA Y  
MIS LETRAS



TESTIMONIO REAL  
Sr. Isidoro Poulatino

incluye virus actualizado

PARA MAS INFORMACION PUEDE DIRIGIRSE A LA LETRA BONITA CALLE DEL DIABLO COJUELO 13

SIN NUMERO.PELVIS DE MONROY 666 TEL. 13-13-13-13 E-MAIL.LETRA CHUNGA@EST

