

aportados por las vanguardias. Por ello, tal vez, el *art déco* continuó sobreviviendo hasta bien entrados los años cincuenta, e incluso pudo haber algunos toques de surrealismo.

A finales de la década de los cuarenta, el panorama comienza a cambiar. Aparecen las primeras asociaciones de profesionales; en Madrid se crea en 1948 la Asociación de Dibujantes Españoles y en Barcelona el Club Publicitario F.A.D. La «guerra fría» propicia un acercamiento a los Estados Unidos y el comienzo de los intentos del régimen para dar una imagen de modernidad que le permita aparentar la democracia que realmente no existe.

Surgen proyectos innovadores como las revistas *Ariel* y *Dau al Set*, y se produce la consolidación del trabajo de uno de los diseñadores más interesantes del período: Ricard Giralt-Miracle que, tras un tiempo en el exilio, regresa y diseña para grandes editoriales como Seix-Barral, Destino, Gustavo Gili y Noguer.

Con la Bienal Hispanoamericana, celebrada en 1951, se abrirán nuevas vías para el arte en España, y también para el diseño gráfico, pues desde la oficialidad se empieza a dar cabida –de forma interesada en una operación de «lavado de cara» que acerque a Europa– a otras posiciones estéticas que se habían mantenido al margen hasta el momento. Se pone en marcha, al mismo tiempo, la política del Plan de Estabilización y se dan los primeros pasos hacia una economía de mercado y una sociedad de consumo.

En ese marco, adquieren sentido experiencias como las llevadas a cabo por Alexandre Cirici Pellicer que desde la agencia Zen abre una vía de renovación estilística notablemente influida por el trabajo de Ricard Giralt Miracle y por el grupo y la revista *Dau al Set*.

El nuevo contexto demanda soluciones nuevas y los «artistas comerciales» más inquietos van a ir afirmando sus posiciones, haciéndose conscientes de que en su trabajo se puede conciliar la eficacia con la calidad estética. Parte de esa nueva conciencia procederá, sin duda, de la influencia que van a ejercer algunos diseñadores extranjeros que desde mediados de la década se irán asentando en nuestro país, como son el alemán Bechtold y el ítalo-suizo Sandro Bocola. Ambos ampliarán el horizonte de la gráfica, al introducir el rigor tipográfico y una nueva composición más libre.

A quienes vienen de fuera se añade una nueva generación constituida entre otros por Pla-Narbona, Huguet, Pedragosa, José María Cruz Novillo, Fernando Olmos, Fermín Garbayo y Vellvé, cuyo protagonismo comenzará con la década de los sesenta. A ellos habrá que añadir a quien ha sido uno de los grandes innovadores del diseño editorial a través de su tarea en Alianza Editorial: Daniel Gil. Todos ellos son profesionales que viajan e

incluso ejercen su trabajo fuera de nuestro país como es el caso de Pla-Narbona, en la agencia Dupuy de París.

Con los ejemplos aprendidos dentro y fuera de España, deciden estructurar la actividad gráfica. En Madrid, José María Cruz Novillo, Fernando Olmos y Fermín Garbayo –a los que se añadirán Julián Santamaría, Ramón Valdés, Manuel Cuesta, Pedro M. Laperal, José Calvo, Daniel Loyzaga, Juan Poza Tártalo e Isidro Parra– se unen en 1961 para formar una agrupación –el Grupo 13– que, aunque de signo notablemente artístico se empeñará en impulsar el diseño gráfico a través de exposiciones de carteles, por ejemplo, como reflejo de la puesta en cuestión a la que someten el concepto de la obra de arte única, separada de una función utilitaria.

También en 1961, en Barcelona, los mencionados Amand Doménech, Tomás Vellvé, Enric Huguet, Pla-Narbona y Joan Pedragosa, entre otros, ponen en marcha Grafistas Agrupación FAD, una asociación cuyo propósito será servir de foro de debate para dar a conocer al público la profesión.

En todos estos intentos estaría pues, en un sentido estricto, el punto de arranque del diseño gráfico en España, tal y como lo concebimos hoy en día, pues son estos nuevos profesionales los que tienen ya cierta sensación de cumplir un papel diferente al de los «artistas comerciales», o «dibujantes publicitarios», como hasta entonces se les había llamado. Y es importante hacer notar la introducción de la palabra grafista, como nueva denominación, tras la que se encuentra un concepto más especializado.

Se dan, asimismo, los primeros pasos para la creación de un sistema académico adecuado, que se concretará en la fundación de la Escuela Elisava y, más adelante, de Eina y en la renovación de la Escuela Masana.

Por otra parte, el quehacer de los diseñadores españoles en los años sesenta estará marcado por la entrada del país en una economía de mercado que pondrá sobre el tapete cuestiones ideológicas hasta entonces nunca planteadas. Colaborar con el mercado significaba favorecer la reforma económica auspiciada por el franquismo y, por tanto, apoyar indirectamente a la dictadura; al menos ésto es lo que se planteaban algunos de los diseñadores industriales más concienciados. La salida del callejón estará en una toma de posición que enfatizará el componente cultural disminuyendo la valoración de la vertiente productiva. Este planteamiento para el diseño industrial, servirá también para el gráfico, entre otras razones porque carecía de un *corpus* ideológico y teórico propio. Y así, algunos diseñadores gráficos –desde luego no demasiados– estarán convencidos al final de la década de que el diseño tiene una dimensión cultural, además de ser un factor de transformación de la realidad social y, por tanto, un instrumento de oposición al régimen; será ésta, pues, una postura que conectaba con las

ideas que recorrían Europa y que habían culminado en el Mayo de 68 y una posición coincidente, además, con los inicios del bombardeo de imágenes sobre lo que empieza a ser una sociedad de consumo.

Todo ello llevará a los diseñadores más concienciados a sensibilizarse con la problemática planteada por la producción de comunicados visuales y su relación con la elaboración de la cultura. Y, llegados a este punto, será clave la influencia de la semiótica que penetra en nuestro país también al final de los sesenta, gracias a las actividades que llevan a cabo ciertas instituciones como la Escuela Eina que dará a conocer a Umberto Eco y Gillo Dorfles.

Los inicios de la década de los setenta estarán protagonizados por la aparición de algunas revistas especializadas como *CAU. Construcción, Arquitectura y Urbanismo* (1970, editada por el Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares), *Documentos de Comunicación Visual* (1971, de vida efímera y distribución gratuita) y *Temas de diseño* (1972-74, creada por el recientemente fallecido Miguel Durán Lóriga) que, aunque muy ligadas al mundo de la arquitectura, serán todo un hito en la historia de la literatura del diseño en España, al constituir los primeros foros de debate, si bien habría que matizar su impacto pues casi puedo asegurar sin miedo a equivocarme que su difusión quedó restringida a Cataluña y entre escasísimos profesionales.

Asimismo, es el momento de afianzamiento de nuevos diseñadores y teóricos, que habían comenzado su carrera en la década anterior y entre los que cabe citar a Enric Satué, Alberto Corazón, Diego Lara, Jaume Lorés, Juan Carlos Pérez Sánchez (América Sánchez), Yves Zimmerman, Toni Miserachs, Carlos Rolando y Ferran Cartes; todos ellos y algunos más que se irán añadiendo a lo largo de la década como Roberto Turégano, Claret Serrahima, Carles Pazos, Peret, por ejemplo, son ya profesionales conscientes de que el diseñador es un mediador, que establece «un nexo entre el espectador y su entorno y llega a crear unos verdaderos hábitos de relación cultural»<sup>14</sup>, aunque, por supuesto y todo hay que decirlo, España seguía plagada de grafistas autodidactas con formas de trabajar obsoletas.

Por lo que se refiere a los aspectos formales cabe señalar que, aceptado hasta aquellos instantes el racionalismo –difundido por la Escuela de Ulm y la Escuela Suiza y protagonista de los años sesenta– a comienzos de la siguiente década se produce una fisura que se convertirá en auténtica grieta cuando irrumpan la estética del pop y el arte conceptual iniciándose, así, la ruptura con la pureza que representaba aquel estilo de grafismo.

<sup>14</sup> CAU. Construcción, Arquitectura, Urbanismo, *septiembre-octubre 1971, Barcelona, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares, núm. 9, p. 42.*

Reflejo de ello será, también, una actitud combativa frente a Grafistas Agrupación FAD –desde 1971 denominada ADG FAD (Agrupación de Diseñadores Gráficos<sup>15</sup>)– a los que se les reconocen sus valores del pasado pero a quienes se acusa de formar un grupo cerrado, aristocrático y falto de compromiso con la profesión y la cultura. Resultado de las disensiones será la fundación de la Agrupación de Comunicación Visual del FAD (1972) cuya existencia se prolongará durante tres años.

A medida que nos acerquemos a la muerte de Franco los diseñadores empezarán a mostrarse cada vez más escépticos respecto al poder de transformación social y cultural del diseño. Con la desaparición del dictador, la ideología se diluirá perdiendo trascendencia utópica y compromiso social. El discurso intelectual del diseño pondrá ahora un mayor énfasis en la actividad proyectual, en la metodología y en los condicionantes técnicos reales.

La entrada en la democracia supondrá un cambio trascendental en todos los aspectos de nuestro país; quizá uno de los más significativos sea la devolución del poder a las autonomías regionales, lo que dará lugar a un proceso de descentralización de la cultura que, evidentemente, afectará al diseño, haciendo que aparezcan nuevos focos frente a la eterna polarización Madrid-Barcelona.

Por otra parte, son los primeros momentos de estallido de la gráfica política –tras años de campañas clandestinas– que con el tiempo irá profesionalizándose en el sentido de abandonar algunos de los «tics» empleados en el franquismo y de reflexionar sobre la eficacia de los procedimientos gráficos empleados.

Y es también la etapa en la que el diseño se convertirá en una herramienta perfecta para mostrar la modernidad de un país que no lo era tanto. Ahora, España se replantea aspectos clave como la economía, las relaciones sociales, los servicios públicos o la ordenación del territorio, y los españoles se convierten en ciudadanos y consumidores a quienes hay que ofrecer unos servicios. La incidencia social del diseño, por tanto, ya no estará en la transformación de la cultura sino en la satisfacción de las necesidades de esos consumidores que, además, son posibles votantes.

El cambio se producirá, pues, en gran parte, desde arriba. Se crearán y reformarán nuevos organismos –algunos de ellos directamente promotores del diseño como el BCD (legalizado como Fundación en 1975), el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de Valencia, creado en 1984), o la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación,

<sup>15</sup> Denominación que surge por la necesidad de adaptarse a criterios aceptados internacionalmente y significativa de cómo se comienzan a ver a sí mismos los profesionales.

D.Di, surgida en 1992– y, por tanto, nacerán nuevas identidades; de ahí el considerable impulso que los programas de diseño corporativo recibirán en los años ochenta.

Desde el Estado se invertirá en una gran operación de imagen que culminará en los eventos del 92, propiciándose el desarrollo de la disciplina, pero también llevándola a su instrumentalización política en muchos momentos.

Quizá gracias a esa coyuntura sociopolítica y económica, el sector vivirá en la década de los ochenta una efervescencia hasta entonces desconocida. Aparecerá ahora otra nueva generación de diseñadores, ligados a lo que se ha denominado la «movida» y entre quienes hay que mencionar a Emilio Gil, Juan Antonio Moreno, Oscar Mariné y, especialmente, a Javier Mariscal. Estos diseñadores habrán abandonado ya las discusiones sociales y políticas de sus predecesores pero manifestarán unas enormes ganas de producir cosas nuevas. Quizá por su espontaneidad y su falta de discurso teórico es por lo que se les tachó en su momento de frivolidad, otra cuestión merecedora de revisión pues la evolución posterior de algunos de ellos ha demostrado todo lo contrario.

Fueran frívolos o no, lo cierto es que el diseño de la «movida» despertó un inusitado interés en la prensa extranjera –como consecuencia, en gran medida, de la atención despertada por la evolución democrática del país– y fue para nuestros gobernantes una de sus mejores bazas de cara al exterior.

Pero el fenómeno de la movida y, más tarde, lo que se ha denominado el *boom* del diseño, alcanzó asimismo a la prensa española, dando lugar a una serie de publicaciones especializadas –*De Diseño* (1984-87), *Ardi* (1988-93), *Visual* (1989) y *Experimenta*.– y a un intenso despliegue en los medios de comunicación. La cara negativa de esta moneda será la imagen superficial que del diseño se ofreció al público y que desde entonces los diseñadores tratan de borrar.

El final de la década de los noventa está siendo protagonizado por nuevos diseñadores, cultos, inquietos pero, al mismo tiempo, reflexivos, respetuosos con el pasado, preocupados por las nuevas tecnologías y ya insertos sin traumas en el quehacer internacional –en muchos casos fuertemente influidos por el diseño californiano y el británico–. Nombres como los de Sonia Sánchez y Pep Carrió, Typerware (Andreu Balius y Joan Carles P. Cassasín), Type ø Tones (Laura Messeguer, Enric Jardí, Joan Barjau y José Manuel Urós), Gráfica Futura (César Ávila, José Moreno y María Rubio), Adela Morán, Fernando Gutiérrez y Pablo Martín, Alfonso Meléndez (en colaboración con el ya veterano Andrés Trapiello), Ipsum Planet (Rubén Manrique, Ramón Fano y Javier Abio), entre otros, son probablemente

quienes escribirán las páginas de la historia del diseño español de la próxima centuria, si bien para ello han de enfrentarse primero y seguramente por mucho tiempo a la dureza de un mercado plagado de dificultades (falta de cultura empresarial, extrema competencia, fuertes críticas por parte de los profesionales más establecidos, etc.) que, si bien en los últimos años ha evolucionado notablemente, todavía avanza con lentitud, y en el que la consideración social del diseñador sigue siendo considerablemente baja. Nuevamente, nos encontramos con ese reflejo de una sociedad a cuya modernización el diseño ha contribuido, en gran medida, pero respecto a la cual ha ido muchas veces demasiado por delante.



Variex, de Licko y Vanderlans, Emigre Fonts, 1988.