

WAS THE POP GRAPHIC USED FOR ACTIVISM AGAINST FRANCO'S REGIME? THE DEVELOPMENT OF POP GRAPHIC IN BARCELONA (1965-1975)

M. ANGELS FORTEA
BAU, SCHOOL OF DESIGN (BARCELONA),
UNIVERSITAT DE VIC
MANGELSFORTEA@GMAIL.COM

ABSTRACT

En los años 60, hacía su aparición, a nivel internacional, el estilo Pop modificando los usos y costumbres de gran parte de la juventud, y llenando de nuevos contenidos el mundo del arte y del diseño. ¿Qué sucedió en Barcelona? Si bien la ciudad vivía inmersa en una atmósfera gris bajo la dictadura de Franco, al finalizar la década viviría un período al más puro espíritu Pop. Es la época de la *Gauche Divine*, de la Nova Cançó y del relanzamiento de una nueva industria cultural catalana; iniciativas que compartían un mismo objetivo, el de oponerse al régimen y a sus

directrices culturales, aplicando el estilo Pop en su representación gráfica.

El artículo que se presenta es el estudio de esta gráfica, desarrollada en el período 1965-1975 en Barcelona, ciudad que tradicionalmente ha sido el punto de entrada y de reelaboración de la mayor parte de estilos y tendencias internacionales en el ámbito de la comunicación visual. Es el estudio de la llegada de las propuestas del exterior, de su adaptación, del redescubrimiento de un estilo autóctono –el noucentisme–, y de su reinterpretación –neo-noucentisme–. En

definitiva, es el estudio de la identidad de la época.

MAIN TEXT

Introducción

Últimamente es grande el interés que ha despertado la investigación histórica del diseño gráfico en el Estado Español, viéndose materializado con la publicación de un número significativo de monografías de diseñadores y grafistas españoles y catalanes. Sin embargo, la mayoría de ellas se centran en la generación previa a la que desarrollaría la gráfica Pop, la cual representó no sólo un cambio generacional sino también estilístico. Se detecta, pues, una gran escasez de documentación, estudios y bibliografía referente a este estilo y su desarrollo en Cataluña y España.

Por tanto, en el origen de esta investigación hay la pretensión de responder a la necesidad de sacar a la luz la gráfica Pop, en este caso desarrollada en Barcelona en el período 1965-1975, situándola en el contexto histórico y en el tiempo; estableciendo la relación entre la coyuntura política, social y cultural de la Barcelona de la época y el desarrollo de esta gráfica, con sus fases correspondientes, sus características y sus máximos representantes. Es decir, se trata de reivindicar su existencia y su gran aportación.

La lucha antifranquista y sus expresiones gráficas

Después de dos décadas marcadas por la autarquía y el estancamiento económico, en la década de los 60 se inició el despegue económico

del Estado Español. Irrumpía la sociedad de consumo y se producían ligeros cambios en los usos y costumbres de una parte de la sociedad española. Sin embargo, el régimen político seguía siendo el mismo, manteniendo una actitud represiva para con las libertades sociales y políticas, en detrimento de la modernización de las costumbres del país. A pesar de ello, la Barcelona de los 60 vivió un interesante período a nivel social, profesional y cultural, en el que se dio entrada a ideas, tendencias, modas y costumbres totalmente contrapuestas a la mojigatería franquista dominante.

Uno de los factores que favoreció la entrada de nuevos aires en la vida barcelonesa fue la puesta en marcha de una incipiente industria cultural catalana, tras haber sido silenciada por el régimen franquista desde el final de la Guerra Civil. La cultura se convertía en una de las herramientas de acción pacífica de oposición al régimen y sus directrices culturales. Como resultado, se produjo un relanzamiento de la industria cultural gestado ya en los años 50. Las nuevas iniciativas incluyeron editoriales de libros y de discos; compartiendo, todas ellas, la misma voluntad de oponerse al franquismo y sus directrices culturales. En cuanto a la imagen gráfica, la renovada industria cultural catalana no se presentó al inicio como un proyecto estético unitario; a medida que ésta se fue consolidando, su lenguaje formal se acercaría cada vez más al estilo Pop, alejándose del abstraccionismo lírico tan típico de los 50.

La adquisición de los trazos del Pop se realizaría en tres fases distintas: precedente del Pop, influencia

anglosajona y versión autóctona. Puede considerarse gráfica Pop aquella que se caracteriza por la expresividad de sus trazos. Ante la apropiación que, desde el Pop Art anglosajón, los artistas plásticos habían realizado de elementos y técnicas que hasta el momento eran propios de la disciplina gráfica, los diseñadores gráficos decidieron reaccionar y desarrollaron un estilo opuesto a las propuestas racionalistas del Movimiento Moderno que, desde Suiza y desde la Escuela de Ulm (Alemania), dictaban las directrices del diseño gráfico internacional. Esta gráfica se caracterizaría por: el uso de la ilustración en lugar de la fotografía como elemento transmisor de ideas y conceptos; el uso de la tipografía como forma visual, experimentando con la forma de las letras aunque con ello se perdiera legibilidad; la aplicación de una amplia gama cromática, colores planos, vivos y contrastados; y la incorporación de elementos procedentes de la "Pop culture". Todo ello combinado en soluciones gráficas que no sólo daban respuesta a necesidades informativas y comunicativas, sino que también satisfacían las necesidades expresivas del propio diseñador. Una gráfica de estas características se desarrollaría en Europa no al servicio de la sociedad de consumo sino todo lo contrario; tras la mayoría de propuestas se hallaría el rechazo al sistema capitalista y la coyuntura de los años 60.

Industria cultural, gráfica Pop y antifranquismo

Pueden destacarse tres vías distintas a través de las cuales la nueva industria cultural hizo su

oposición al régimen y que, a su vez, aplicaron el estilo Pop en su representación gráfica. Éstas fueron: la consecución de la normalización del uso del catalán como lengua vehicular de la cultura; conseguir que la cultura fuera accesible al pueblo; y, por último, la utilización de las publicaciones de los Colegios Profesionales, por parte del PSUC, como herramienta política.

1. Normalización del uso del catalán

Se pretendía conseguir la normalización del uso del catalán como lengua vehicular de la cultura, así como promocionar la identidad nacional catalana, teniendo en cuenta que la lengua catalana había sido prohibida por el Estado desde el final de la Guerra Civil por considerar que ésta atentaba a la unidad del país. Sin embargo, en 1959 se dieron los primeros pasos en pro de la normalización mediante la creación de la revista *Serra d'Or* y, en 1961, con la fundación de la entidad Ominum Cultural y la puesta en marcha de Edicions 62 y Edigsa. A pesar de ello, la represión y la censura siguieron existiendo; si en 1961 el régimen no se opuso a estas iniciativas fue para dar una imagen exterior más dulcificada.

1.1. Sector editorial: *La cua de palla*

En 1961 se ponía en marcha Edicions 62, un nuevo concepto editorial que nacía con la voluntad de conseguir la normalización del uso culto del catalán. De estudiada línea editorial, el nuevo sello se caracterizaría por el lanzamiento de interesantes colecciones como *La cua de palla* (1963) –primera colección de novela policíaca

publicada en catalán— con la que se plasmaría la llegada de los aires de modernidad al sector editorial catalán —gracias, en parte, al diseño de sus cubiertas—. Su diseño fue responsabilidad de Jordi Fornas (Barcelona, 1927 - 2011); diseñador formado en la Escuela de Bellas Artes de Sant Jordi y becado en París. Tras una incursión en el ámbito de la publicidad de la mano del diseñador italo-suizo Sandro Bocola, Fornas pasó a ser el responsable, a inicios de los 60, de la gráfica de Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, Edigsa y la revista *Serra d'Or*.

El estilo de Fornas para *La cua de palla* se caracterizó por la perfecta integración visual de texto e imagen, consiguiendo la máxima coherencia formal. Para el texto, optó por tipografía Sans Serif, principalmente la Helvética que la reciente llegada al mercado español de Letraset había puesto a disposición de los estudios gráficos. En cuanto a la imagen utilizó siempre collages de fotografías en blanco y negro, totalmente contrastadas —fotografías quemadas—. Eso le permitía tirar todas las cubiertas a una sola tinta sobre cartulina amarilla. Por tanto, Fornas no utilizó elementos gráficos diferentes a los utilizados por el estilo suizo —tipografía de palo seco y fotografía objetiva—; fue el tratamiento dado a éstos lo que le alejaba de la estética racionalista estricta.

Con respecto a la rotulación del texto, Fornas se permitió licencias tales como mínimos espaciados, letras o astas que se pisaban, o signos de acentuación colocados manualmente. Uno de los rasgos más característicos sería la disposición del

texto en la página en relación con la imagen. No había un lugar prefijado para la colocación del título de la obra, para el nombre del autor ni para el logotipo de la colección. Cada cubierta se presentaba como un juego visual en donde Fornas mostraría una gran habilidad en la colocación de la fotografía quemada, marcando el espacio libre a disponer para el texto.

En cuanto a las fotografías, lo innovador de su estilo no estribaría únicamente en la técnica aplicada a éstas, sino en los contenidos y la imagen transmitida a través de ellas. La temática de las fotos estaba directamente relacionada con el título, eligiendo una ambientación distinta a la época en la que transcurría la narración; todas reflejaban la edad contemporánea, una realidad muy distinta a la española. Ésta fue la manera cómo Fornas acercó la cultura Pop europea a la sociedad catalana. En sus fotos se podía apreciar una nueva forma de vida, una modernidad que estaba siendo adoptada en Barcelona por la *Gauche Divine*. En otras ocasiones las fotografías parecían captadas del cine negro de Hollywood, del *free cinema* inglés o de la *nouvelle vague* francesa, confiriendo así un valor de contemporaneidad a la colección.



En cuanto al color, utilizó el negro y el amarillo. Las cubiertas bicolores se convirtieron en el signo de identidad de la colección: negro para el texto y la imagen, y amarillo como color de fondo. La elección de estos dos colores tampoco fue aleatoria. Se optó por ellos en homenaje a las dos grandes series de novela negra publicadas en Europa en el siglo xx y convertidas en un referente para sus adeptos. Son las colecciones *I libri gialli*, publicada en Italia por la editorial Mondadori en 1929 y de la que se derivó la adjudicación del color amarillo para referirse al género policíaco en italiano; y la colección *Série Noire*, publicada en Francia por la Editorial Gallimard en 1945, que también ha dado nombre al género en francés y en castellano. Con el lanzamiento de *La cua de palla* resuelta en amarillo y negro se rendía tributo a sus antecesoras europeas, y quizás también a la prestigiosa revista francesa de cine, *Cahiers du cinéma* (1951), cuya portada estaba diseñada también en ambos colores.

Por todo ello, *La cua de palla* se presentó como una colección en la línea de las más modernas corrientes gráficas internacionales. Sería erróneo, sin embargo, calificar el estilo de Fornas como Pop; es más correcto considerarlo como su precedente, una puerta de entrada a la estética Pop europea así como una de las primeras muestras del cambio de aires en el sector editorial.

1.2. El sector discográfico: Edigsa, Concèntric y Pu-put

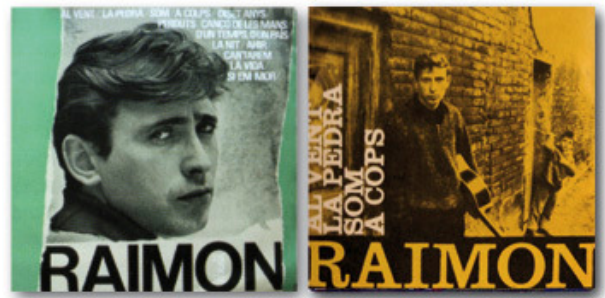
Al igual que sucediera en el sector editorial, a finales de los años 50 tuvo lugar, de manera espontánea, una serie de iniciativas que posibilitaron la aparición de un movimiento de canción moderna cantada en catalán. El año 1958 se editaban los primeros discos de canción popular en catalán y el año 1959 se publicaba en la revista *Germinàbit* el artículo *Ens calen cançons d'ara*, firmado por Lluís Serrahima. Dicho artículo se convertiría en el manifiesto fundacional de un nuevo movimiento artístico conocido como la Nova Cançó, cuyo objetivo principal sería la defensa del catalán y su utilización en el mundo de la canción. La Nova Cançó fue un éxito rotundo y, en poco tiempo, la canción popular se convirtió en el medio más eficaz de difusión del catalán.

Precisamente, en los años 60, coincidiendo con la aparición de la Nova Cançó, comenzó una nueva etapa en cuanto al estilo gráfico aplicado a los productos discográficos: las carátulas pasaron a ser tan importantes como los discos que

contenían. Hasta el momento, el panorama gráfico de la discografía en el Estado Español se había visto dominado por un estilo de corte tradicional donde el recurso gráfico residía básicamente en la utilización de una fotografía a color de los intérpretes, y en el uso de la tipografía, a modo informativo, para el título del disco. Sin embargo, las nuevas discográficas catalanas desde un principio estuvieron interesadas en ofrecer una imagen gráfica moderna e innovadora.

Edigsa

En 1961 nació la discográfica Edigsa –Editora General S.A.–, la primera editora exclusiva de discos en catalán y principal plataforma de difusión de la Nova Cançó. La dirección de Edigsa quiso dotar al sello de una imagen novedosa, para lo que contrató a Jordi Fornas como su diseñador oficial. Fornas optó por un estilo similar al que aplicaría posteriormente en *La cua de palla*; utilizó en cada disco una fotografía en b/n –de estilo periodístico–, ocupando el espacio total de la composición. Simplemente por esta elección, las cubiertas de Edigsa pasaron a tener un aire renovado que las diferenciaba del resto de editoras españolas. Para la realización de las fotografías contó con la colaboración de algunos de los fotógrafos catalanes más prestigiosos del momento –Oriol Maspons (1928), Leopoldo Pomés (1931), Colita (1940), Toni Catany (1942)–. En cuanto a la composición del texto, Fornas componía la tipografía en movimiento, en diagonal, en vertical o invertida (como se aprecia en la siguiente imagen).



Con todo, hasta finales de los 60 no aparecerían los rasgos característicos del Pop en Edigsa, ni tampoco en la discografía española: éstos llegarían de la mano de los éxitos internacionales de la música pop anglosajona. En 1964, se editaba *A Hard Day's Night* de The Beatles, cuyo diseño representaba una renovación gráfica, influencia del Pop Art norteamericano –obra del diseñador y fotógrafo inglés Robert Freeman (1936)–. En el año 1967, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* también de The Beatles, con la cubierta obra del artista plástico Pop británico Peter Blake (1932), marcaba un antes y un después en el diseño de éstas. La cubierta, un collage repleto de personajes de muy diversa procedencia en una “composición floral”, se convirtió en un referente para la historia del diseño gráfico. El mismo año, pero en los EEUU, se editaba *The Velvet Underground & Nico*, con diseño del artista Pop norteamericano Andy Warhol (1928-1987), y con una solución gráfica totalmente distinta a la de Blake: sobre un fondo blanco, la imagen de un plátano reproducido mediante serigrafía dominaba la composición en la que aparecía también la firma del artista. El Pop Art había hecho su irrupción en el ámbito discográfico y por la puerta grande.

También en 1967 se publicaba una recopilación de grandes éxitos de Bob Dylan. Junto con el disco se regalaba un póster –convertido en la actualidad en uno de los iconos de la historia del diseño gráfico–, obra del diseñador norteamericano Milton Glaser (1929). En este caso, el diseñador recurrió a un dibujo de formas sinuosas en una reinterpretación de la línea orgánica y en una clara revisión del Art Nouveau.

Por último, en 1968, gracias a la película de dibujos animados *Yellow Submarine* de The Beatles, se confirmaba la renovación estética que se estaba produciendo a nivel internacional. *Yellow Submarine* se convirtió en todo un hito de la animación y de la cultura Pop. Su director artístico, el diseñador alemán Heinz Edelmann (1934-2009), aplicó un estilo neo Art Nouveau en la creación de un universo de formas voluptuosas y vivos colores, con el que representó la música y el espíritu del grupo.

Todas estas nuevas propuestas gráficas se convirtieron en fuente de inspiración y, en ocasiones, modelos de imitación. Y Edigsa tampoco se quedó al margen, optando por el estilo Pop. En ocasiones las cubiertas fueron obra del propio Fornas, en otras se encargaron a jóvenes diseñadores que empezaban a destacar en el panorama catalán. Muestra evidente de ello fueron la gráfica promocional y las cubiertas de los discos del grupo La Trinca –la gráfica Pop se convirtió en seña de identidad del grupo–.



Merecen destacarse de La Trinca las cubiertas de *Festa Major* (1970) y *A collir pebrots* (1970). En ambas se aprecia un importante cambio de estilo, clara influencia de la gráfica norteamericana, el Pop y la psicodelia. *Festa Major*, diseñada por Fornas, conjugaba la imagen quemada con la adaptación de la tipografía a formas orgánicas, neo-liberty, que dominaban el conjunto de la composición. Tanto por el estilo del dibujo como por los vivos colores aplicados, el resultado mostraba una clara influencia de la psicodelia. En cambio, *A collir pebrots*, diseñado por America Sanchez, se componía de una ilustración central sobre fondo blanco, el dibujo de dos pimientos rojos y el nombre del grupo en letra caligráfica. La composición final recuerda la de Warhol para *Velvet Underground*, no por la técnica utilizada sino por su composición y sus elementos. En este caso, America substituyó el plátano por unos pimientos –que en catalán tienen el mismo doble sentido que el plátano–. Otras cubiertas destacables fueron: *Xauxa* (1972), diseño de Estudi Fats con una propuesta próxima al cómic; y *Opus 10* (1976) obra del diseñador y fotógrafo Francesc Guitart.

Concèntric

En 1965 nacía Concèntric –fruto de la escisión de Edigsa– con la misma vocación inicial que su originaria pero mostrando un especial interés en llegar a un público más joven y amplio. Concèntric promovió músicos nobeles que componían música de ritmos anglosajones –rock, Pop, jazz–, así como grupos de la Nova Cançó.

Concèntric también quiso presentarse como un sello moderno. Prueba de ello sería el diseño de su identidad gráfica –la misma que la de La Cova del Drac, local de música en vivo montado especialmente para promocionar los grupos de la discográfica– obra del artista catalán Josep M. Subirats (1927), en donde aparecía la imagen geometrizada de un dragón –“drac” en catalán– uno de los símbolos de la iconografía catalana.

Como diseñador de la compañía se contó con Pau Riba (Palma de Mallorca, 1948), uno de los componentes de Grup de Folk –grupo musical del nuevo sello y máximo representante de la música progresiva–, el cual había estudiado grafismo en la Escola Massana (Barcelona). Personaje multifacético y de gran inquietud artística, Riba sería el responsable de la imagen gráfica de la compañía obviando la escasez de medios económicos de los que disponía; optando por arriesgados planteamientos estéticos, únicamente frenados en la fase de producción, e incorporando los trazos característicos del estilo Pop, la psicodelia y el arte conceptual.

Para la cubierta de *Taxista* (1967), disco suyo en solitario, utilizó una fotografía propia tocando la

guitarra recostado. La imagen, de gran viveza cromática, destacaba también por el plano desde el que había sido captada. Adaptó el texto al espacio dejado libre por la imagen, a la manera como Wes Wilson estaba haciendo en los pósters psicodélicos, adaptando la letra a formas orgánicas y aplicando vivos colores.



Sus propuestas se volvieron cada vez más conceptuales al iniciarse la década de los 70. Representativos, en este sentido, fueron los diseños para el cantante Jaume Sisa o para su disco *Dioptria* (1970 y 1972).

Al igual que sucediera en Edigsa, Riba no sería el único encargado en diseñar las cubiertas de los discos de la compañía. Es el caso del prestigioso dibujante de cómic Enric Sió (1942-1998), el cual diseñó la cubierta del disco *Visca l'amor* (1968) de Guillermina Motta, heroína y protagonista de algunos de sus cómics.



Pu-put

Este sello discográfico fundado en 1977 tuvo una menor presencia y relevancia que los anteriores, debido probablemente a lo efímero de su existencia –cerró en 1981–. Editó nuevos intérpretes de la canción catalana, valenciana y de las Islas Baleares, dedicando especial interés a la recuperación de temas del folclore y la revista musical catalana. Para la imagen gráfica del sello y de toda su producción, se contactó con Enric Satué (Barcelona, 1938).

Satué quiso desmarcarse de las propuestas gráficas de Edigsa y Concèntric y abrir un espacio diferente que no compitiera con ellas. Por ello aportó al nuevo sello un signo distintivo propio encontrándolo en la incorporación de los símbolos y los iconos de la catalanidad popular pero reinterpretados en clave Pop. El diseño de la propia marca de la compañía es prueba de ello: dibujó un pájaro –una abubilla, “puput” en catalán–, con una barretina en la cabeza y circunscrito dentro de un círculo a modo de LP.



El estilo de Satué para la mayoría de cubiertas de Pu-put consistió en: dibujo a la manera Push Pin Style de colores vivos, con presencia de elementos procedentes de la iconografía catalana y de la “Pop culture”; en cuanto a la tipografía, optó principalmente por la Bernhard Antiqua,

recientemente comercializada por Letraset pero muy utilizada por la gráfica catalana de los años 20 y 30 –antiguamente comercializada por Bauer Neufville–.



De entre las cubiertas diseñadas por Satué destaca la realizada para el disco *Supertot*, un héroe infantil creado por el dramaturgo catalán Josep M. Benet i Jornet, para el cual recurrió al mundo del cómic diseñando un Superman a la catalana. El resultado: una original composición impregnada de gran sentido del humor.

2. La cultura accesible para el pueblo

Con el fin de conseguir que la población pudiera acceder a la cultura, los esfuerzos se concentraron en abaratar el precio del libro. La época estuvo pues dominada por la irrupción del libro de bolsillo. Por otra parte, editoriales como Seix Barral y Lumen permitieron, a través de sus títulos, la entrada y la difusión de la contemporaneidad europea. Su actividad sirvió de tirón para editoriales ya consolidadas en la ciudad, como Destino. Carlos Barral, de Seix Barral, fue uno de los principales dinamizadores culturales de la época logrando el retorno de Barcelona al circuito editorial internacional gracias al impulso dado a la nueva corriente literaria hispano-

americana –Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, García Márquez–, a su asidua presencia en la Feria de Frankfurt y a los contactos mantenidos con el sector editorial francés e italiano.

Asimismo, en 1966 el Ministerio de Información y Turismo promulgaba la Ley de Prensa con la que pretendía dar pruebas de aperturismo. Aunque se trató de una ley ambigua y pese a sus limitaciones, ésta fue aprovechada por el sector editorial catalán, apareciendo publicaciones como *La Mosca* (1968), y creándose varias editoriales pequeñas como Barral Editores (1969), Tusquets Editores (1969) y Anagrama (1969), todas ellas compartiendo un denominador común, el de ser proyectos de línea editorial innovadora y de imagen moderna.

2.1. *La Mosca*

En 1968 nació *La Mosca*, revista que las editoriales Edicions 62, Lumen y Seix Barral lanzaban con el fin de dar a conocer sus novedades así como dar difusión a los temas tratados en el Seminario de Estética que desde 1967 se desarrollaba en la Escola Eina. En sus páginas escribieron Josep M. Castellet, Julio Cortázar, Félix de Azúa y Manuel Vázquez Montalbán. Juan Carlos Pérez Sánchez –a partir de 1980, pasaría a ser conocido como America Sanchez– sería el responsable del diseño.

America Sanchez (Buenos Aires, 1939) había llegado a Barcelona en 1965 procedente de Argentina. De formación autodidacta, America había iniciado su carrera profesional trabajando como dibujante en agencias de publicidad de su Buenos Aires natal y, posteriormente, trabajaría

como diseñador gráfico free-lance. En 1967, participaría activamente en el nuevo proyecto educativo de la Escola Eina haciéndose responsable del Departamento de Grafismo, en donde experimentaría con la diagramación, el dibujo, la tipografía, la fotografía y con todo aquello que posibilitase una comunicación eficaz.

La Mosca marcó un punto de inflexión en el diseño gráfico catalán. Más que una revista, era una hoja informativa, de formato innovador y a una sola tinta. La portada fue quizás lo que mayor impacto causó. Consistía en una ilustración central, el dibujo muy realista de una mosca en b/n, ocupando gran parte del espacio. El dibujo de la mosca se convirtió en el signo distintivo, tomando de él su nombre –la publicación carecía de cabecera–, apareciendo en todas las portadas con ligeras variaciones.



En cuanto a la técnica utilizada para el dibujo de la mosca, por su textura y por la indefinición de sus perfiles, parecía tratarse de la reutilización de material procedente de un medio impreso –una técnica muy común entre los artistas Pop–. Otros

recursos del Pop Art utilizados fueron: aplicación de colores planos, sin matices ni gradaciones; uso del punto de trama para rellenar algunas superficies, e incorporación de onomatopeyas en referencia al mundo del cómic. En cuanto a la intencionalidad comunicativa del diseñador eligiendo una mosca como signo distintivo de la revista, así como la evolución padecida por ésta a lo largo de la publicación, parece responder más bien a la influencia del arte conceptual. La mosca siempre ha sido un insecto molesto.

En mayo de 1970 cerraba definitivamente la publicación por motivos económicos pero, a pesar de sus pocos números, *La Mosca* se ha convertido en un referente de la historia del diseño y en una rareza bibliográfica difícil de encontrar.

3. La utilización de las publicaciones de los Colegios Profesionales, por parte del PSUC, como herramienta política

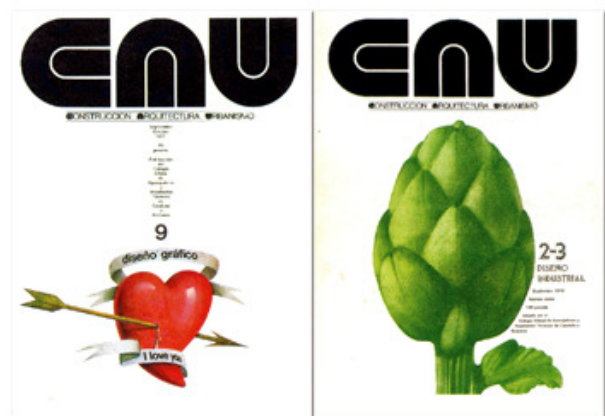
A finales de los 60, una de las líneas de acción política iniciadas por el PSUC fue conseguir colocar intelectuales del partido en el interior de los colegios profesionales. Éste fue el caso del Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares y su publicación, la revista técnica *CAU –Construcció. Arquitectura. Urbanismo–*. Con una línea editorial combativa y crítica con las instancias oficiales, se trataba no sólo de promover la profesión y de hacer una crítica a la arquitectura y a la construcción, sino también al modelo de crecimiento basado en la especulación urbanística.

Urbanismo–. Con una línea editorial combativa y crítica con las instancias oficiales, se trataba no sólo de promover la profesión y de hacer una crítica a la arquitectura y a la construcción, sino también al modelo de crecimiento basado en la especulación urbanística.

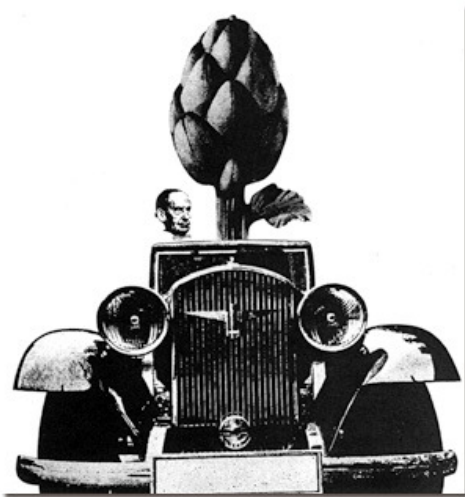
3.1. CAU

En 1970 *CAU* emprendía una nueva etapa, siendo rediseñada totalmente, convirtiéndose en una de las publicaciones más destacadas de la década no sólo por el tratamiento de sus contenidos sino también por su *layout*. Enric Satué (Barcelona, 1938) sería el responsable del diseño de *CAU* en esta nueva etapa. Formado en la Escuela Superior de Bellas Artes de Barcelona, había trabajado en el ámbito de la publicidad. Su trabajo en *CAU* coincidió con la apertura de su estudio de diseño. Como él mismo ha reconocido, este trabajo puede considerarse uno de los esenciales en su carrera; un campo de experimentación en el que pudo mostrar su habilidad por el dibujo, su ingenio para los juegos visuales, así como un buen dominio de la composición tipográfica y la *mise-en-page*.

Satué estuvo a cargo del diseño de *CAU* desde 1970 hasta 1974. El diseñador comprendió que debía proyectar una revista que fuera acorde visualmente con la postura reivindicativa de su redacción. Ante las dos posibles opciones, estilo suizo y estilo Pop, optó por el segundo: *CAU* se convirtió en el soporte idóneo donde experimentar y aplicar el lenguaje del Pop.



La revista fue maquetada sobre una retícula a doble columna, con gran dominio de blancos en la página y con muy poca presencia de color. El interior, generalmente, era a una sola tinta —en muy pocas ocasiones se incorporaba una segunda, que podía ser metalizada—. Pero la gran aportación de Satué vendría por el tratamiento de la tipografía, de la ilustración y la combinación de ambas. Al rotular los titulares Satué exploró las posibilidades de la tipografía como elemento de expresividad gráfica. En ocasiones recurriría a tipografías de fantasía del catálogo Letraset y en otras rotuló él mismo el texto.



En cuanto al tratamiento de las ilustraciones, en los diferentes números de *CAU* se puede encontrar collage, fotomontajes, viñetas de cómic, silueteados, etc. La aportación más destacable del diseñador estribaría en la composición de las imágenes, ya fueran fotomontajes o collage, en donde se pondría de manifiesto la influencia que el Pop Art ejercía en él. En una misma imagen era posible ver interactuar a personajes de las películas de Hollywood con iconos de la cultura catalana. Con sus juegos visuales sorprendió, no

sólo por la resolución gráfica, sino también por la ironía contenida en la mayoría de ellos; consiguiendo aunar la crítica ideológica con su gran cultura visual y con su lado más mundano, un modo de hacer que había sido característico de la *Gauche Divine*.

El dibujo se hallaba presente tanto en las portadas como en el interior de la revista, en donde se utilizaría para ilustrar los contenidos. Se trataba generalmente de un dibujo sintético, de formas estilizadas y perfiladas por una fina línea negra. Al igual que las imágenes, los dibujos se realizarían en blanco y negro —a excepción de las portadas—, aplicando el color plano —sin gradaciones—. En ocasiones recurriría al punto de trama a modo de textura, con el que rellenaría alguna de las áreas del dibujo. Todos ellos procedimientos típicos tanto de la gráfica Pop como del Pop Art internacional.

Conclusiones

Por todo lo aportado, queda demostrada la gran aportación de la gráfica Pop al impulso de la nueva industria cultural catalana, puesta en marcha en los años 60 en oposición al régimen franquista. Se demuestra también que, efectivamente, existió en Barcelona una gráfica que puede ser reconocida como Pop, la cual se aplicaría en tres etapas distintas.

La primera etapa se iniciaría en 1961, gracias al trabajo de Jordi Fornas para Edigsa y Edicions 62: la imaginería y las técnicas Pop empezaban a estar presentes en libros, discos y revistas.

Hacia 1968 se iniciaría la segunda etapa en la que el estilo Pop se convertía en el lenguaje formal de la resistencia cultural catalana. Éste se vio impulsado por las propuestas gráficas procedentes de Inglaterra –las cubiertas de los discos de The Beatles– y de los EEUU –el Pop Art, la gráfica Pop y la psicodelia– así como por la crisis social del mayo del 68. Los diseñadores gráficos America Sanchez y Enric Satué optaron por una gráfica expresiva con el fin de alejarse de las propuestas racionalistas vinculadas con la publicidad, la sociedad de consumo, la industrialización y el sistema capitalista; en definitiva, con el fin de alejarse de los intereses del Estado.

Finalmente, en los años 70, a medida que avanzaba la década y coincidiendo con el desgaste y el agotamiento del régimen, se desarrollaba un nuevo lenguaje heredero del Pop pero no tan deudor de los modelos extranjeros, gracias al trabajo de Enric Satué y su recuperación de la iconografía popular catalana. Se iniciaría así, a partir de 1975, una tercera fase en lo que puede considerarse el Pop catalán, la versión autóctona

del Pop –un neo-noucentisme– esta vez aplicado no sólo a la industria cultural catalana sino también al discurso político y a las reivindicaciones de una sociedad que avanzaba hacia la democracia. Una etapa que merece ser investigada más profundamente.

ACKNOWLEDGMENTS

En primer lugar, agradecer a Anna Calvera todo su apoyo y confianza depositada en mi. Su empuje ha sido fundamental en mi faceta como investigadora de la historia del diseño y en la realización del presente artículo.

Agradecer también a Isabel Campi por la ayuda dispensada y por contagiarme su entusiasmo; ella es una verdadera fuente de inspiración.

A Enric Satué por el tiempo que me dedicó en su estudio y la interesante conversación que mantuvimos.

A Fundació Història del Disseny por la confianza depositada en mi.

A BAU, Escola de Disseny (Barcelona) por facilitar mi labor como investigadora.