

**Mis queridos diseñadores (gráficos)**

**Enric Satué**

**Alianza Editorial**

Ilustraciones:

N.º 177, 178, 179 y 180 han sido cedidas  
por el Museo del Diseny de Barcelona, Arxiu Toni Miserachs.  
N.º 119, cedida por el Archivo de Publicaciones de la Abadía  
de Montserrat.  
N.º 202, cedida por la Fundación Josep Renau de Valencia.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Enric Satué Llop, 2016

© Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2016

Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15; 28027 Madrid

[www.alianzaeditorial.es](http://www.alianzaeditorial.es)

ISBN: 978-84-9104-356-0

Depósito legal: M. 3.877-2016

Printed in Spain

---

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE  
ALIANZA EDITORIAL, ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:  
[alianzaeditorial@anaya.es](mailto:alianzaeditorial@anaya.es)

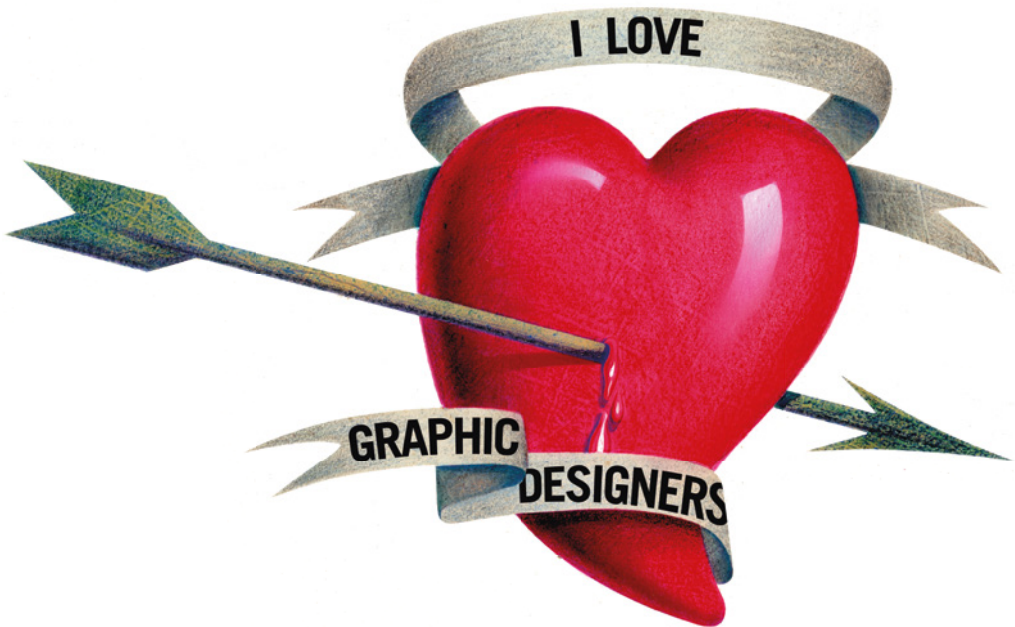
---

# Índice

Vagos momentos estelares del diseño .....	11
El dilema de intuir o comprender .....	15
Los valores de la historia .....	17
1. Primo Angeli. El amigo americano que amaba San Francisco .....	21
2. Josep Artigas. Un cartelista en la cresta de la montaña .....	27
3. Mercedes de Azúa. Una chica de Eina profesora de Eina .....	33
4. Pepe Barro. Un diseñador gráfico al que le gusta tocar todos los géneros .....	39
5. Paco Bascuñán. La crónica de un equipo.....	47
6. Saul Bass. Un cambio radical en los créditos de cine .....	53
7. Erwin Bechtold. El artista que venía de la imprenta y pasó por el diseño.....	61
8. Félix Beltrán. Sus tres gracias principales .....	69
9. Pierre Bernard. Un experto en diseño de guerrillas .....	77
10. Joan Brossa. Un poeta de carteles e identidades .....	83
11. «Cesc» (Francesc Vila Rufas). Dibujante publicitario .....	89
12. Ivan Chermayeff. Un diseñador que no se equivocaba nunca.....	95
13. Roman Cieslewicz. El diseñador que tenía por lema someterse a lo esencial .....	103
14. Alberto Corazón. Creador de lenguajes visuales .....	111

15.	Amand Domènech. Un cartelista multiplicado por tres.....	119
16.	Francesc Espluga. O el discreto encanto del diseño .....	125
17.	Pierre Faucheux. Un amigo de toda la vida .....	131
18.	Alan Fletcher. Un diseñador al servicio de los diseñadores.....	139
19.	Rubén Fontana. La exquisitez hecha diseñador.....	145
20.	Carles Fontseré. Un gentleman del diseño gráfico catalán .....	151
21.	Jordi Fornas. Un diseñador singular que no quería ser diseñador .....	157
22.	Shigeo Fukuda. Un diseñador japonés partido en dos.....	163
23.	Daniel Gil. El diseño gráfico.....	169
24.	Ricard Giralt Miracle y Filograf. Dos en uno.....	175
25.	Milton Glaser. El hombre que sabía demasiado.....	181
26.	Ton Granero. La mano izquierda de Eumogràfic .....	189
27.	Horst Heiderhoff. Un tipógrafo que se pirraba por el diseño gráfico.....	195
28.	Tibor Kalman. El chico travieso del diseño gráfico.....	201
29.	Diego Lara. Un diseñador industrial mutado en gráfico que decía cultivar una vieja afición .....	209
30.	Sergio Manela. El diseñador que alumbró las farolas de París.....	215
31.	Javier Mariscal. Un dibujante que cumplió sus 50 «tacos» a la fuerza .....	221
32.	Toni Miserachs. La primera diseñadora gráfica con credenciales .....	227
33.	Evarist Mora. El hombrecito que hizo la guerra y medio paseo de Gracia .....	233
34.	Bruno Munari. El niño que no quería hacerse mayor .....	239
35.	Josep Pla-Narbona. El doctor Jekyll y míster Hyde.....	245
36.	«Peret». Es peligroso asomarse al exterior.....	251
37.	Josep Renau. Un diseñador energético como una vitamina .....	257
38.	Vicente Rojo. El señor del diseño gráfico y el Dau al Set .....	265

39. «America Sanchez». Un diseñador de un mundo raro que se puso un nombre raro.....	271
40. Enric Satué. Alguien que pugna por conocerse a sí mismo.....	277
41. Salvador Saura y Ramón Torrente. Dos nombres y un destino .....	283
42. Josep M. Trias Folch. El virtuoosismo .....	289
43. Joan Trochut Blanchard. La modernización racional de la tipografía .....	295
44. George Tscherny. Un diseñador con mirada de felino .....	301
45. Óscar Tusquets y Lluís Clotet. Una pareja desaparejada .....	309
46. Jaume Vallcorba Plana. Un maniático de la «coverfilia».....	315
47. Massimo Vignelli. «Ancora grazie e a presto».....	321
48. Yves Zimmermann. Genio y figura .....	327
Índice onomástico.....	333



## Vagos momentos estelares del diseño

Los diseñadores profesionales, los estudiantes y los simples aficionados —pues ahora se da el caso curioso, digno de estudio, de que el hombre de la calle también diseña, con lo cual el diseño es hoy casi un clamor popular— se reparten entre los profesionales del diseño que se interesan por las memorias y los que no. Por supuesto, son gran mayoría los que no, pero aunque este prólogo se dirige en primera instancia a una minoría distinguida por su fidelidad, se resiste a renunciar al propósito estimulante de convertir a algunos de los reacios a la causa.

Para decirlo lisa y llanamente, este no es un *who's who* más (el célebre *Quién es quién* del sistema hagiográfico en la cultura anglosajona tradicional), sino más bien una crónica sentimental que rememora con el mayor de los afectos las relaciones establecidas con ciertos colegas en el diseño gráfico cuya obra admiro casi sin reservas, y más de una incondicionalmente. Por eso espero y deseo que el interés común por compartir algunas emociones de distinto grado e intensidad, más de una cercana a la pasión, sea mayor que el de compartir los fríos datos y fechas que pueden consultarse de forma más rápida en internet.

Aquí se trata, sencillamente, de recordar con emoción a cuarenta y siete queridos compañeros en el diseño gráfico, nacionales y extranjeros, unos ausentes, otros jubilados y algunos —no muchos— todavía activos. Por un lado, el tratamiento cercano —y en cierto modo cómplice— no pretende otra cosa que expresar una fraternidad no muy frecuente en esa condenada actividad profesional. Por otro, la complicidad que suelen generar tales sentimientos fraternales no excluye la admiración objetiva que despierta su obra, cuyo mensaje

creativo creo que es oportuno ofrecer a los jóvenes y atentos aprendices de hoy, por la eterna vigencia que disfrutaron las ideas brillantes.

Hay una cuestión meramente generacional que deseo dejar limpia de toda sospecha misógina. Si bien entre los cuarenta y siete queridos compañeros solo figuran dos damas, con lo cual la lógica paridad actual y democrática se viene abajo estrepitosamente, se debe a que las emociones siguen caminos distintos a los de la competencia profesional. Por supuesto que en un *Quién es quién* convencional la representación femenina sería bastante más nutrida, casi pareja a la masculina. Pero esta selección, o mejor dicho elección, viene determinada por mi trayectoria profesional, en cuya juventud solo me fue permitido ver, desde lejos, a una ilustradora competente que compartía estudio con ilustradores y diseñadores —o dibujantes, como les denominaban entonces, hace más de cincuenta años— llamada María Rosa Seix.

Con el tiempo, la profesión siguió adelante con empuje progresivo, como demuestra el pasar de dibujante a grafista y de este a diseñador, cuajando al fin en una profesión nueva y atractiva que logró diversificar el sexo rigurosamente varonil del oficio, aquí y fuera de aquí. A este respecto, sería muy interesante articular un *Quién es quién* de la Bauhaus para acá exclusivamente femenino.

A la visión lejana de la señorita Seix le siguió al cabo de los años la de Sheila de Bretteville, una pionera de los setenta que vi de cerca en California. En Barcelona, Tone Hoverstad y Loni Geest ya habían abierto estudio, y con las autonomías Marisa Gallén (que ahora hace dúo con Carmina Ibáñez) y Sandra Figuerola se integraron con desparpajo al joven diseño valenciano. Por aquel entonces inició su carrera la única Premio Nacional de Diseño, Pati Núñez, y en los noventa surgió otro hito: la especialista en fuentes digitales Laura Meseguer (a la que ni siquiera conozco en persona). He tratado de seguir las respectivas obras con el mayor interés y el mejor concepto, pero es obvio que en esta selección que me he permitido alinear interviene un factor no por subjetivo menos decisivo. Debido en gran parte a la timidez característica en la gente de mi generación, mi relación con los profesionales del diseño gráfico ha sido tan superficial que no ha dejado un poso emocional tangible. Aunque quisiera, no podría relacionar su trayectoria con ninguna emoción compartida, por más insulsa que fuese.

Y es por esta simple y lamentable cuestión que no figuran más que dos representantes femeninas. Pero, más allá de esas circunstancias sociológicas, hoy anecdóticas, los cuarenta y siete elegidos creo que son profesionales para recomendar fervientemente a los que no los



conozcan, considerando a mi manera que todos comparten momentos estelares en los que, por una u otra condición intransferible, enriquecieron en su momento la historia del diseño gráfico con hallazgos visuales o recursos técnicos de muy estimable valor. A mi modesto entender, siguen constituyendo lecciones de un gran interés pedagógico, y conste que me refiero a un concepto de la pedagogía práctico y en pleno uso; es decir, aquel que no es necesario empollar, y que basta con observar la obra que se somete a exploración con la máxima atención.

Soy plenamente consciente de que el diseño contemporáneo se produce hoy de un modo tan próximo y familiar —en términos macluhanianos, y no tanto antropológicos, podría calificarse de «tribal»— que la simple lejanía temporal puede situar esa panoplia de *mis* cuarenta y siete diseñadores gráficos (más yo mismo, que me permito hacer de comodín y redondear la cifra en cuarenta y ocho) en un plano distante y hasta cierto punto disuasorio.

Sin embargo, pese a que los factores analógicos que predominan en mi «selección» se hagan a un lado ante la avalancha de las prácticas digitales actuales, inapelables e innovadoras, lo hecho hecho está, y cualquiera puede aventurarse a recargar pilas exhaustas.

Es evidente que el diseño deviene una pulsión espontánea nacida prácticamente de la nada; y que renace a cada presión del ratón sin que la acción requiera de un antes ni un después; y que aún sin precedentes, la secuencia instantánea digital nos fascine, llenando de orgullo a sus accidentales usuarios: «Eso que luce en la pantalla, técnicamente perfecto ¡lo he hecho yo solo!».

Con tan simple proceder, el ceremonial digital cotidiano consagró «por defecto» la fantasía profética que Steve Jobs esparció un buen día, como la mies en los campos, según la cual «el diseño es el alma de todo lo creado por el hombre». Y la predicción venció con solo colgarla de internet por venir de quien venía; ahora bien, para convencer a todos debería haber firmado las pintadas callejeras, las pecheras de las camisetas, y hasta los tatuajes «diseñados» en los brazos y piernas de tanto conspicuo representante de ambos sexos, esa divertida y guapa élite del ocio que tanto nos seduce.

Entretanto, habrá que poner en tela de juicio la ilusión servida por el que fue en vida profeta digital de masas, reconociendo no obstante haber ascendido el diseño gráfico a una cierta categoría de «filosofía de la vida», proporcionándole un momento estelar en el campo cultural debido a la proyección en el mundo entero —o si se prefiere global— de la palabra del fundador de Apple.



1.  
Richard Hamilton,  
*¿Pero qué es lo que hace  
a los hogares de hoy día  
tan diferentes, tan  
atractivos?*, 1956.

Tal vez alguien acuse al diseño gráfico de usurpar valores sociales, aunque estoy seguro de que jamás se planteó cambiar el mundo; de ahí el absurdo de un supuesto éxito que, al sobrevalorar funciones comunicativas intrascendentes, reduce la «creación» a la que alude el malogrado fundador de Apple a supuestos meramente cosméticos.

Aunque es cierto que en el seno de una cultura como la nuestra, que apuesta por la hueca trilogía: ocio, belleza y juventud, el diseño gráfico ha pasado de ser considerado un alegre pasatiempo —el tristemente famoso ¿«diseñas o trabajas»? de los años ochenta— a confirmarse, gracias al profeta y aprovechando la confusión reinante, como un alegre pasatiempo.

De hecho, de la sociedad del bienestar que retrató con tanta genialidad Richard Hamilton cabía esperar del diseño que fuese el «alma de todo lo creado por el hombre». Precisamente tuvo que ser un amigo del diseño —Hamilton— el que anunciara un mundo autodiseñado (si es que anida en el diseño la razón misma de la creación) mediante el *collage* profético ¿*Pero qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos?* [1].

La obra es un *collage* de «un palmo cuadrado», en la exacta apreciación de Juan Francisco Yvars, exdirector del IVAM, «una mirada a un apartamento moderno, con una ventana por la que asoma una pálida imagen nocturna. En el interior, de mobiliario cursi y actual —inefable la lata de jamón *york*—, un atleta que sostiene una raqueta *pop* hace ejercicios, mientras en un sofá, una belleza rubia se maquilla con alegría mientras escucha un serial y mira anuncios televisivos. Apuesta irónica por la flamante cultura de consumo que mira más allá del Atlántico».

Con «profetas» como el malogrado Steve Jobs, amante del diseño gráfico desde que un máster de caligrafía en California le abrió los ojos, y por lo visto también el alma, a mí me los ha abierto un aprendizaje que no cesa, y doy gracias a mis cuarenta y siete queridos diseñadores gráficos representados en este libro por sus momentos más o menos estelares.

## El dilema de intuir o comprender

Sea cual sea el método —científico o por medio del simple capricho intuitivo—, el caso es volver a las fuentes, requisito indispensable de toda disciplina técnica o artística que se precie. La nuestra es una profesión de aluvión que apareció con el libro impreso y el diseño de tipos, integró luego el cartel, los anuncios y prospectos, para completar el servicio con envases, marcas y logotipos, mucho antes de incorporar el primer factor cibernético: la *web*. Y en ese su sexto siglo de existencia gremial, el objetivo podría ser poner al corriente a los lectores —¿y por qué no?, al «alma» del diseño— de que para dominar la

técnica es imprescindible conocer el oficio. Más todavía, si añadimos a la intuición del creador una cierta comprensión científica, podría alumbrarse algo más consistente que la vanidosa consigna de que «el diseño es el alma de todo lo creado por el hombre». Reacios a la comprensión cabal del diseño gráfico, los practicantes de la intuición dejan en suspenso, o en el desván del olvido, aquello que un día Kandinsky llamó «ciencia práctica» en alusión al proceso creativo sintético formado por la intuición y el cálculo.

De hecho, en el contexto del diseño gráfico las especialidades fomentaron por sí solas un cierto sectarismo, al vender caros sus respectivos dominios; de tal modo que ni un cartelista se consideraba apto para diseñar logotipos, ni un diseñador editorial se sentía capacitado para proyectar envases o calendarios, y menos todavía para maquetar anuncios. En cambio, en la era líquida digital felizmente reinante, las especialidades han desaparecido casi por completo, al declinar los tiempos en que primó un orden programático donde no solo cada cosa tenía un sitio, sino que hubo un sitio para cada cosa.

Pero una vez asumida la causa general de la igualdad de oportunidades, la práctica emergente del diseño gráfico tiende a manifestarse, las más de las veces, de forma anónima. Así pues, en pleno anonimato colectivo revive la paradoja de prácticas artísticas antiguas —desde el arte paleolítico al románico, y de este al lumpen iconográfico grafitero—, realizadas por artesanos electrónicos sin nombre, ajenos a los conceptos de trascendencia y culto a la personalidad que impulsó el romanticismo individualista, cuyas secuelas se resisten a desaparecer.

Sin duda, ir del estereotipo a la originalidad impone recorrer caminos de profesionalidad y compromiso, superando los obstáculos de una enseñanza del diseño que cede terreno al estereotipo —palabra que, por cierto, designa una función técnica que ya no existe en imprenta— y a los métodos que impone el mercantilismo. Y si bien el orden digital alcanza sus objetivos pragmáticos mediante sofisticados equipos instrumentales, manejados por operadores cada día más hábiles, no se produce la excelencia en el diseño con la rotundidad de antaño. No es un tiempo para momentos estelares, aunque tal vez se deba a la drástica reducción del tiempo empleado en las operaciones previas a la consecución del resultado final, y desde luego a la facilidad con que el orden digital resuelve lo difícil sin margen de error. Lo malo es que el saldo del algoritmo induce a que la infalibilidad engendre prepotencia.

No hace falta remontarse al apabullante cartelismo de nuestra Guerra Civil, cuyo compromiso ideológico fue total, ni tampoco a pro-

yectos culturales servidos por universidades, ateneos, industrias del cine, el teatro o la música. En algunos de los más simples prospectos o *flyers* comerciales de ayer asoma el nítido compromiso del diseñador y su voluntad de uso como medio para conseguir un fin —la mejora cultural propia y ajena—, a diferencia del signo de los tiempos actuales, cuyos abundantes medios se destinan a servir a la causa unilateral del mercado libre.

## Los valores de la historia

Aceptada por un momento la absurda hipótesis de que el diseño gráfico es «el alma de todo lo creado por el hombre», esa alma no surgiría de la nada, como la metodología digital puede inducir a pensar. Y si los cuarenta y siete queridos diseñadores gráficos que presentamos pudieran suponer un homenaje a tiempos pasados —cualquiera de los cuales pasó por ser mejor—, también afectan al presente, puesto que como subrayó el historiador Américo Castro «el futuro de un pueblo dependerá siempre, en sustancia, de cómo se enfoque su pasado». Parafraseando al ilustre erudito, el futuro del diseño gráfico español ¿no dependerá, en sustancia, de cómo se enfoque su pasado?

Con la debida modestia, y más allá de su formato sentimental, este libro se ofrece como una contribución a tan ingente tarea, pudiendo ser de alguna utilidad para los que sientan una mínima curiosidad por su oficio o profesión, e incluso para los incansables buscadores de fórmulas para diseñar mejor y más fácilmente.

Y desde luego, si profecía es el don sobrenatural que permite conocer por inspiración las cosas pasadas o futuras, algunos diseñadores —aun sin ser profetas, y menos todavía en su tierra— han hecho con sus obras predicciones dignas de ser divulgadas. Por ejemplo, el apocalíptico Josep Artigas fue un profeta del cartelismo con felices alucinaciones, como el cartel de Polil. O el paciente Ricard Giralt Miracle, que interpretó delicadas profecías navideñas o veraniegas en forma de *plaquettes*. O Josep Pla-Narbona, que hizo ética con la estética en tiempos muy malos para la primera. O Amand Domènech, que se maravilló y nos maravilló con un pedazo de papel fluorescente. O Daniel Gil, inventor de cubiertas de libro al que deben peaje muchos «portadistas» actuales. O Evarist Mora, artífice en plena guerra del cambio tranquilo en el diseño. O Joan Brossa, que puso las letras tipográficas boca arriba, como las cartas que tanto le gustó manipular. O «Cesc», que filtró parte de su humor social a los anuncios de publi-

ciudad. O Joan Trochut, verdadero y único prestidigitador de tipos. O Alberto Corazón, por su ubicuidad editorial, cartelística y logotipe-ra, si puede decirse así. O Jordi Fornas, el diseñador de derecho de la edición y la canción catalanas. O Toni Miserachs, la chica con nombre de chico que agitó el diseño desde otra sensibilidad. O Yves Zimmermann, que le mostró la «escuela suiza», a ella y a todos. O America Sanchez, que sembró una pepita argentina en Argenton y arraigó con fuerza para asombro de propios y extraños. O Josep M. Trias, a quien le sonó la flauta dos veces: una con Jean-Pierre Rampal y otra con el atleta mediterráneo de Barcelona'92. O «Peret», ilustrador que elevó el diseño gráfico a arte urbano. O Josep Renau, que combatió con su depurado arte gráfico a las verdes y a las maduras. O Carles Fontseré, profeta y tal vez gentilhombre del diseño gráfico catalán. O Javier Mariscal, que llevó a sus personajes de historieta gráfica, primero al olimpo de Barcelona y luego a las Olimpiadas. O Jaume Vallcorba, experto editor que hizo la gráfica de su editorial a su imagen y semejanza. O Erwin Bechtold, que modernizó libros y revistas antes que nadie en España. O Salvador Saura y Ramon Torrente, dúo dinámico en la edición de libros singulares, más difíciles todavía. O Ton Granero, que desde Eumogràfic baja el arte contemporáneo a las cubiertas de libro sin querer por eso subir el diseño gráfico al lugar del arte. O Pepe Barro, que recrea su tierra y su diseño sin desfallecer. O Mercedes de Azúa, a rueda femenina pero no feminista. O Francesc Espluga, que vivió lo poco que vivió para el diseño y el teatro, o viceversa. O Paco Bascuñán, que vivió tan poco como Espluga, dejando por decirnos tantas cosas. O Diego Lara, el tercero en fallecer prematuramente, que puso diseño a la poesía. O Lluís Clotet y Óscar Tusquets (a quienes he invertido el orden alfabético en atención al papel de editor que interpretaba entonces Óscar), jóvenes arquitectos predestinados que flirtearon con éxito con el diseño editorial.

O cruzando la frontera Tibor Kalman, que cerró su portentoso portafolio muy antes de tiempo. O Milton Glaser, que tuvo en Morandi el gran maestro que tuvo en Glaser al gran alumno. O George Tscherny, que tenía la virtud de ver el mundo con ojos de diseñador. O Primo Angeli, el «rey» de las espigas, que nadie antes diseñó las etiquetas que luego han diseñado casi todos. O Félix Beltrán, dotado para hacer fácil lo difícil. O Vicente Rojo, que aunque español vivió y trabajó de lo lindo en el «México lindo y querido». O Saul Bass, que cambió radicalmente un ámbito negado al diseño: los créditos cinematográficos. O Yvan Chermayeff, que sacaba del cabo de Creus cantos rodados pintados. O Rubén Fontana, el diseñador gráfico y tipo-

gráfico más civilizado del mundo. O Shigeo Fukuda, rey de los trabalenguas visuales. O Massimo Vignelli, que imprimió rojo sobre rojo para doblar la intensidad (fácil, ¿no?). O Pierre Bernard, un francés universal que vio de cerca a Savignac. O Alan Fletcher, cuyo talento era fresco y rubio como la cerveza. O Roman Cieslewicz, que se enfrentó al absurdo hasta domarlo. O Pierre Faucheux, el diseñador que diseñó cien millones de cubiertas de libro. O Horst Heiderhoff, malgrado director de arte tipográfico que estableció una catalogación de tipos impecable (y para los expertos definitiva). O Sergio Manela, un diseñador y profesor que aprende más de lo que enseña. O Bruno Munari, el niño al que fue un honor tratar a sus casi ochenta años.

O Judit Cuixart —esposa y madre—, inspiradora de este libro y de gran parte de mi vida. O yo mismo, cuya osadía al inscribirme en el censo tan solo aspira a completar cuatro docenas, un número redondo y divisible, el de las cartas de la popular baraja española —con ases, sotas, caballos y reyes—, y en fin, el del inquietante óleo que Joan Miró tituló «48», en el cual en lugar de las letras manuscritas características del artista, figuran unos tipos didones acompañados por una estrella, en un lienzo de 146 × 114 centímetros que invitan a tomarlo, ¿por qué no?, como un homenaje a la tipografía.

A partir de este momento, puede el lector iniciar la lectura de todo cuanto sigue cuando guste y como guste, sin instrucciones de uso. Y que sea para el bien de su «alma» gráfica.





# 1

## Primo Angeli

### El amigo americano que amaba San Francisco

Primo Angeli fue en su juventud lo que suele decirse un paria. Su familia procedía de la pequeña ciudad de Frankfurt, en el estado de Illinois, y padre y madre eran emigrados italianos que se trasladaron al Oeste americano en busca de mejorar una situación difícil, aunque la integración del chico en San Francisco no fue nada fácil. A pesar de tenerla en su corazón por una de «las grandes ciudades más hermosas del mundo, no por su tamaño sino por su calidad de vida», le costó mucho trabajo hacerse un hueco, pese a que en la universidad donde estudió pasaron a darle lecciones magistrales diseñadores del prestigio de Max Bill y Aaron Burns. Pero no le enseñaron nada de técnicas prácticas, sino únicamente cómo afrontar los problemas de diseño. De modo que en 1959, al llegar a San Francisco, constató que por el momento no había trabajo para quien no anduviera provisto de un buen *book* con trabajos de muestra.

Por fin encontró trabajo en una suerte de tienda de litografía, una especie de imprenta rápida *avant la lettre* donde aprendió producción, impresión y fotografía. Se hallaba en un lugar bastante apartado de la ciudad, llamado Palo Alto, hoy mundialmente famoso por ser la meca de la informática.

Gracias a Carlos Rolando, un diseñador gráfico argentino afincado en Barcelona, cuando visité San Francisco me alojé en su casa. Para disuadir a los ladrones ¡dejaban las luces encendidas toda la noche! Tal derroche era inimaginable a ojos de aquella nuestra España oscurantista, y hablando en propiedad, fue la primera Casa Encendida que pisé en mi vida. El matrimonio tenía dos hijos, niño y niña, rubios como el oro a causa de la madre sueca, y allí el padre de familia practicaba una profesión semidesconocida en España: era diseñador gráfico



y pugnaba por especializarse en etiquetas, envases y embalajes, que en Estados Unidos denominaban *packaging* y que ahora también denominamos así nosotros. Pero aunque entonces su nombre no me dijo nada, acabó siendo un referente internacional.

No obstante, me pareció muy bueno —excelente— un cartel que había hecho a fondo perdido, sin cliente de por medio, simplemente por conciencia social. En aquel momento la apelación a «la mayoría silenciosa» que se sacó de la manga el declinante presidente Richard Nixon, ante el avasallador empuje del candidato John F. Kennedy, hizo fortuna. Pretendía referirse a la mayoría de la buena gente que, al no pronunciarse, interpretaba como que estaba con él, a favor del poder constituido. Es una apelación tercamente conservadora que todavía utilizan en la actualidad los gobernantes políticos que ven peligrar su sillón. Entonces, progresista y superficial, como decía Tibor Kalman que debían de ser los diseñadores gráficos, Primo Angeli la emprendió con el todavía presidente y visitó el cementerio militar de Arlington en compañía de su amigo, el fotógrafo Lars Speyer. De la fotografía que eligió hizo un cartel-manifiesto severo [3], en un blanco y negro dramático que equipara genialmente la mayoría silenciosa con la que yace bajo tierra, y que ahora forma parte de la historia de la propaganda política en un lugar de honor en la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA).

Entretanto, con el amigo americano que tanto amaba San Francisco llevamos a cabo una experiencia piloto verdaderamente fascinante: me animó a diseñar a dúo un anuncio que debía publicarse en la contra del periódico *Los Angeles Times*. Hicimos todo juntos, incluso irnos al distribuidor a por los primeros ejemplares. Primero enfilamos el proceso de creación, haciendo esbozos hasta seleccionar los mejores, que presentamos al cliente en la sala de juntas; y luego la realización, que comportó el dibujo técnico de las partes, la reproducción fotográfica, la composición de textos y las diversas visitas al fotógrafo y a la fotomecánica, así como la entrega del molde a los talleres del periódico.

Una noche, en casa y con los ejemplares recién salidos desplegados encima de la mesa de estilo nórdico, todavía calentitos, lo celebramos por todo lo alto, con las luces encendidas toda la noche y descorchando champán realmente francés, mientras contemplábamos en familia un partido de béisbol en la televisión, en el que jugaban los Athletic de Oakland, su equipo favorito, para el que en 1981 diseñó un nuevo vestuario y el símbolo gráfico de los *All Star Game* que se jugaron allí.

2.  
[Página anterior].  
Primo Angeli.

# THE SILENT MAJORITY



Fue el día en que, ya un poco borracho, me dijo:

—Tienes una percepción visual especial, muchacho, sensible a la construcción de síntesis formales. Tienes lo que un diseñador gráfico precisa para destacar del montón. Si quieres ganar dinero, quédate y te haré rico y famoso.

Me ofrecía nada menos que quedarme a trabajar en su estudio, en su amado San Francisco, al descubrir en mí «una actitud perceptiva, aprendida o modelada en alguna escuela de Bellas Artes», que según él «me capacitaba perfectamente para sintetizar ideas en un plano —el papel—, y eso no lo tenía ni por común ni por fácil»:

—La clave está en tener pocos y buenos clientes —alardeaba Primo— y un trato directo con ellos. Primero analizas el problema y les ofreces soluciones, naturalmente más de una, puesto que a diferencia de las ciencias en diseño nunca hay una sola solución. Si no les gustan, una de dos, o lo dejas o haces más. Ahora bien, lo que hayas hecho a cobrarlo se ha dicho: lo hecho hecho está, y por lo general está bien hecho.

Tres años después de visitarle, una compañía de cervezas local decidió renovar su imagen a la vista de la irrupción en el mercado californiano del gigante Budweiser. Después de meses de bocetos y más bocetos, se le ocurrió retroceder a la gráfica de 1856, año de la fundación de la marca, con objeto de dotar al producto de los valores de una sociedad añeja y competente, mediante una imagen de un barroco ochocentista [5]. Aquello fue el principio de un éxito cuyo estilo exportó a su pesar por todo el mundo, pues ha sido imitado hasta la saciedad.

El planteamiento lo aplicó acto seguido, con el mayor de los aciertos, para un negocio de panadería artesanal [4], una tradición también añeja en la ciudad de origen español, cuyos antecedentes se remontaban a 1849. Y así, sucesivamente, hasta algunos centenares de envases y etiquetas, en cuya realización necesitó ampliar el estudio —que entonces se limitaba a él solo— a una veintena de colaboradores probablemente provistos de alguna percepción visual especial, y desde luego sensibles a la construcción de síntesis formales.

3.  
[Página anterior].  
Cartel contra la  
intervención militar  
americana en la guerra  
de Vietnam, 1967.