

Mesa 3

Gráfica versus Plástica. La contribución de Joan Perucho a la comprensión del arte publicitario y del diseño gráfico (1960-1970)

Anna CALVERA¹

Universidad de Barcelona
Grupo de investigación GRACMON-UB
Fundación Historia del Diseño

RESUMEN:

High & Low, Arte & Pub... ¡Cuán largo debate!² Frecuentes y no siempre fáciles han sido las relaciones entre arte y publicidad a lo largo del siglo XX. Existe sin embargo un factor de mediación entre el arte por el arte y las exigencias pragmáticas del marketing: es el diseño gráfico. Nació con la finalidad de hacer publicidad con arte en una sociedad industrial, capitalista, consumista, mayormente alfabetizada e incluso culta, por lo menos, visualmente culta. A mi modo de ver, la cuestión de fondo que nos ha reunido es pensar la calidad del producto gráfico con finalidad comunicativa. Visto así es un tema común a las cuatro mesas pero, referido al consumo, la reflexión debe centrarse en la gráfica puesta al servicio de vender cosas, sean objetos, ideas, estilos de vida o gustos. Cuando me invitaron a participar en estas jornadas, estaba trabajando sobre la conceptualización del diseño en España en sus varios momentos fundacionales y di con una serie de artículos escritos por Joan Perucho entre 1960 y 1970 entre los que había varios dedicados a comprender la gráfica publicitaria.³ Lo que más me interesó de ellos fue el esfuerzo por comprender el nuevo medio y descubrir cuáles eran los criterios de calidad

¹ Diseñadora gráfica y profesora de Historia y Teoría del Diseño y Estética. Correo electrónico: acalvera@telefonica.net

² Ambas frases son títulos de sendas exposiciones sobre el tema, una celebrada en París; la otra en Nueva York. Su objetivo era poner de relieve las muchas sinergias que se han dado entre la publicidad y el arte de vanguardia a lo largo del siglo. He tratado esta cuestión en CALVERA, A. (2003): «Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos», *Arte ¿? Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

³ Formaba parte de los estudios integrantes del proyecto de investigación financiado por el MEyC *El Sistema Diseño Barcelona. Visualización y genealogía histórica* (HUM2006-05252) desarrollado por el Grupo de Investigación GRACMON UB en 2006-2009.

por los que se rige el diseño gráfico. Pensé que sería interesante comentarlos para aportar nuevos elementos al debate.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico, gráfica publicitaria, calidad gráfica, crítica diseño, Joan Perucho.

TITLE: Graphic vs. plasticity: a review on Joan Perucho's writings contributing to advertising and graphic design self-understanding (Barcelona, 1960-1970)

ABSTRACT:

High & Low, Arte & Pub... so a wide topic! During the 20th Century the relationship between art and advertising have been varied and complex. However, there is something that performs as mediation between them, between art for art's sake and the pragmatic requests of marketing: it is Graphic Design. It was born aiming at making advertising with art to address an industrial, capitalist, consumerist and culturally learned society, at least visually learned. From my point of view, an interesting topic to discuss here is the question on quality related to graphic products which ought to work efficiently while advertising, or communicating. Seen like this, the topic might be common with the rest of panels; for that related to consumption, we should focus on Graphic Design concerned with selling things, ideas, life-styles or tastes. In Spain, it was formerly called Commercial Art or *Gráfica Publicitaria*. When I was invited to participate in that conference I was working on the conceptualization of design in Spain during the several foundational moments of design practice. Hence, I founded a collection of articles written by Joan Perucho from 1960 until 1970 devoted to the international artistic scene; some of them tried to understand the nature of graphics for advertising. I felt very interested in Perucho's efforts done to understand the new medium and discover the quality criteria that actually inform it. I presume they can help to enrich our debate.

KEY WORDS: Graphic Design, Commercial Art, Graphic Design Criticism, Perucho, Barcelona's Design History.

1. Arte ¿? Publicidad: más aportaciones para una polémica que viene de lejos

Variadas y no siempre fáciles han sido las relaciones entre arte y publicidad en el siglo XX. En ese tiempo, la publicidad ha ido tecnificándose cada vez más a medida que iban apareciendo medios de comunicación social, y su posible vertiente artística ha quedado relegada a una función concreta dentro de un proceso complejo que incluye muchos medios de comunicación y sistemas de informar. Aquí nos centraremos en la tarea de los estudios gráficos, los que han tenido a su cargo eso que históricamente ha dado en llamarse gráfica publicitaria. Fue el lugar natural para la práctica del diseño gráfico. Que este haya sido o no capaz de ejercer una función mediadora entre los avances del arte y las necesidades pragmáticas del marketing depende en gran parte de la concepción del diseño que se tenga pero no cabe duda de que, a estas alturas, el diseño gráfico tiene una larga tradición a sus espaldas y una obra con identidad propia susceptible de ser analizada por sí misma.

En España, y más concretamente en Barcelona, el término diseño gráfico fue

adoptado y difundido al iniciarse la década de los sesenta cuando algunos dibujantes publicitarios fundaron una agrupación profesional incorporándose así a la corriente internacional. Me refiero a la gente de ADG FAD, en definitiva a la generación que, junto con el Grupo 13 de Madrid, son actualmente reconocidos como los pioneros del diseño gráfico en España⁴. No debe inferirse de ello que fueran los primeros creadores que se dedicaban a la publicidad en el país. En absoluto, había habido importantes dibujantes desde principios de siglo e incluso algunos primeros intentos frustrados para dotarse de un sistema asociativo que les protegiera profesionalmente⁵. Pero solo con Grafistas FAD se consiguió institucionalizar profesionalmente la creación gráfica aplicada como una de las especialidades del diseño y, por consiguiente, se marcaron distancias para con el arte comercial o el dibujo publicitario anteriores⁶. Más allá de la voluntad de ruptura que la misma idea de diseño llevaba implícita en una España claramente atrasada económica y culturalmente, a las puertas de su peculiar milagro económico⁷ la institucionalización definitiva del diseño permitió a los profesionales llevar a cabo una

⁴ E. GIL (2007): *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona, Index Book. Desde entonces han ido apareciendo monografías sobre la obra de esta generación: Ricard Giralt Miracle (Valencia 2008), Antonio Morillas (Barcelona 2010), Joan Pedragosa (Barcelona 2010) y Alexandre Cirici Pellicer (Valencia 2010). La obra de Josep Artigas puede consultarse on-line en la web de la biblioteca UB y un estudio sobre Josep Pla-Narbona está en prensa.

⁵ En Barcelona se fundaba en 1931 una primera asociación de cartelistas; en Madrid nacía en 1932 la Unión de Dibujantes Españoles; finalmente, en abril de 1936 se creaba en Barcelona el Sindicato de Dibujantes Profesionales que tan importante había de ser en los primeros años de la Guerra Civil.

⁶ He preferido limitar el trabajo al contexto de Barcelona porque no conozco de primera mano los textos de los diseñadores del Grupo 13 en Madrid, ni tengo noticia de lo que sucedía en otros muchos lugares del país. He consultado y analizado los artículos de los tres números de la revista *Prag.Arte gráfico español* editada por un grupo de diseñadores en Madrid en 1965-1966 en los que se aprecia la coincidencia de ideas con los Grafistas de Barcelona con quienes colaboraron asiduamente. La investigación debería continuar revisando los escritos sobre arte gráfico y diseño aparecidos en esta década en publicaciones madrileñas que fueran influyentes social y culturalmente. Para los precedentes históricos del diseño gráfico y la problemática de los artistas comerciales, la publicación de referencia para toda España sigue siendo *Arte Comercial* editada por Don Emeterio Melendreras entre 1946 y 1952. Al respecto, véase S. RÍOS MOYANO (2007): *La crítica de diseño gráfico en la revista Arte Comercial (1946-1952)*, Málaga, Universidad de Málaga.

⁷ He desarrollado esta voluntad de ruptura del concepto de diseño en España en la ponencia «Designed in Barcelona: On the Meaning of Design When it Arrived in the 50s and early 60s» presentada en la Design History Society Conference, London, V&A/RCA, Septiembre 2001, n/p.

ingente labor de divulgación sobre la profesión mediante exposiciones, premios – en pleno franquismo, la concesión de un premio era siempre una buena noticia que el régimen miraba con buenos ojos y permitía que saltara a las páginas de los periódicos–, actividades varias y, también, la publicación de libros y artículos en las principales revistas.

A partir de la fundación de G-FAD, críticos e historiadores del arte aceptaron el reto de explicar el diseño en la prensa no especializada. Oriol Bohigas y Alexandre Cirici lo trataron en *Serra d'Or*; otros, mayoritariamente arquitectos, en *Cuadernos de arquitectura* del COACB; Joan Perucho, Sebastià Gasch y Joan Teixidor en *Destino*, un magazine de mucha difusión en Barcelona. Eran prácticamente los autores que más debatían sobre el arte del momento. De todos ellos, sin embargo, probablemente fue el crítico, poeta y novelista Joan Perucho (Barcelona, 1920-2003) quien quiso dar un paso más y se propuso comprender lo que convertía al diseño y al grafismo publicitario en un arte nuevo y distinto en relación con las artes tradicionales, fueran estas Bellas Artes o *Bells Oficis*. Para decirlo en pocas palabras, quiso explicarse qué era eso del diseño gráfico, cómo trabajaban los diseñadores y en qué consistía su *modus operandi*, en qué reside el interés de su arte y por qué se podía considerar al diseño un fenómeno interesante culturalmente. Pero a la vez, quiso también descubrir qué hay de especial en las imágenes que creaban los diseñadores gráficos y qué es lo que las diferencia de las producciones artísticas «puras» –como él solía decir a falta de un término mejor–. Perucho se había dado cuenta de que el grafismo se regía por valores propios que lo diferenciaban del lenguaje plástico característico de los ismos artísticos de los cincuenta.

Trató de todo ello en una serie de artículos aparecidos en la sección «Invención y criterio en las artes» del semanario *Destino* desde 1960 hasta 1970; también en *La Vanguardia*, diario en el que colaboraba regularmente desde 1962. Dedicó varios artículos a comentar la obra de los grafistas y diseñadores industriales locales que le parecían más interesantes, mezclados con comentarios sobre los pintores del movimiento informalista nacionales y extranjeros, o los fotógrafos más destacados de la incipiente Escuela de Barcelona. Años más tarde hizo una selección de estos artículos y los publicó en sendos libros traducidos al catalán, *Una semántica visual* (1986) y *Cultura i imatge* (1991)⁸. Sus críticas cubren un arco de tiempo bastante amplio y un momento muy interesante del debate barcelonés que va, según Daniel Giralt Miracle, desde el declive del Noucentisme hasta la irrupción del Pop Art americano que Perucho observó de primera mano en la Bienal de

⁸ Recopilados en el vol. VII. *Crítica d'art*, de Perucho, Joan (1993) *Obres Complertes*, Barcelona, Edicions 62 (citado como OC7). He traducido personalmente al castellano la mayoría de citas recogidas en este trabajo.

Venecia de 1964⁹. El objeto de este trabajo es rescatar de sus artículos aquellas indicaciones que permitan entrar, aunque sea desde la historia del diseño y su categorización, en el debate sobre la calidad del diseño gráfico y a comprenderlo como género específico entre las prácticas estéticas contemporáneas. Releer siempre es interesante.

2. Primera aproximación: ¿es el diseño el arte popular del mundo moderno?

El reconocimiento del diseño y del grafismo publicitario como práctica estética coincidió en España con el debate sobre el sentido de las vanguardias en la posguerra internacional. Era una polémica entre críticos que oponía a los que querían legitimar los movimientos de vanguardia de los años cincuenta y sesenta –como el Informalismo plástico, las últimas expresiones de la abstracción pictórica y la llegada del arte conceptual–, y a los que, sin desertar de la vanguardia, habían asumido las críticas que el Pop dirigía a la alta cultura y defendían el compromiso social del artista. En este contexto, el diseño, en tanto que fenómeno nuevo y avanzado, atrajo el interés de críticos e historiadores que lo vieron como un eslabón entre vanguardia y público. Arte aplicado o arte implicado¹⁰, el diseño podía contribuir al progreso social mediante la mejora estética de productos y paisajes facilitando así el acceso de las clases populares a una cultura de verdad. Era el ideal del Movimiento Moderno, pero también su dictado moral e ideológico. Por consiguiente, se generalizó en esos años y llegó a ser muy común pensar el diseño como el arte popular propio de la era industrial. Era el resultado del avance tecnológico y del sistema industrial de producción, una práctica estética que, además, podía ejercer de puente entre la alta cultura y esa cultura de la gente que empezaba a llamarse «cultura de masas».

Cuando Joan Perucho inició sus críticas, aceptó de buen grado esa tan difundida hipótesis que entendía el diseño como el arte popular de la modernidad:

El grafista es un producto típico de nuestra época. Las creaciones del grafista, como las del diseñador industrial, están relacionadas por un lado, con las obras de arte popular en tanto que las han substituido por su aproximación a la sociedad y a todos sus elementos¹¹.

⁹ D. GIRALT MIRACLE: «Joan Perucho, l'art entre el real y l'imaginari», *introducción a OC7* 1993:9.

¹⁰ Para el concepto de arte implicado, véase X. RUBERT DE VENTÓS (1968): *Teoria de la sensibilitat*, Barcelona, Ed. 62.

¹¹ «Vers una semàntica visual» (1964), *OC7*, 1993, 53.

Sin embargo, enseguida sintió la necesidad de matizar esa idea puesto que, de hecho, había diferencias sustanciales entre el diseño moderno y el arte popular del pasado, o sea, la artesanía. Por lo pronto, el diseño, y muy especialmente el grafismo, a pesar de haber cumplido con su misión difusora del arte de vanguardia, no casaba muy bien con la idea canónica del arte popular porque sus creaciones revelaban claramente cuán deudoras eran de la vanguardia artística:

Puede decirse que, desde 1907, el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el neoplasticismo, el surrealismo y la abstracción geométrica y lírica se han filtrado, gracias y a través del grafista, hacia un público no iniciado, o, lo que es lo mismo, hacia un sector popular.

Pero, a la vez, el grafismo dependía claramente de esos movimientos. En el diseño industrial, por ejemplo, la labor del proyectista consistía entre otras muchas cosas en:

... acomodar las formas del objeto diseñado al espíritu del gusto de nuestros días. Pero este espíritu lo han forjado los grandes creadores de las artes puras y los diseñadores industriales siguen las directrices que estos les han impuesto: (...) el gusto por la autenticidad y por la belleza desnuda de las cosas no hubiera sido posible sin los grandes nombres del arte moderno (Lipchitz, Brancusi, Kandinsky, Miró, Tatlin, Mondrian)... Se anticiparon al proceso industrial y crearon las formas puras y vivificantes¹².

Al ser tan evidente el vínculo existente entre las obras de la vanguardia plástica y las del diseño, a Perucho le pareció lógico abordar el diseño comparándolo con lo que sucedía en el mundo del arte y a menudo buscó en la vanguardia del momento modelos de referencia desde los que comprender y evaluar la contribución real del diseño a la cultura. Por una parte, la asimilación del diseño al arte popular se avenía perfectamente con la misión que le correspondía ejercer al diseño, a saber, actuar como correa de transmisión de los experimentos del arte y las formas de la alta cultura hacia el gran público. En ello consistía su acción cultural, en la educación de las masas¹³. Pero, por otra parte, que el diseño y el grafismo publicitario consiguieran ser comprendidos por el gran público sin demasiado esfuerzo utilizando el mismo lenguaje formal que las corrientes más incomprendidas de la vanguardia le

¹² «Vers una semàntica visual» (1964) (OC7, 1993, 53); y «El diseño industrial» (1961). OC7, 1993: 99. Artículo escrito con motivo de la fundación de ADI FAD, la asociación de diseñadores industriales.

¹³ «El grafismo, principalmente a través del cartel, cumple siempre una función educadora porque aproxima a las masas a las grandes corrientes estéticas del momento, afina su sensibilidad y los deja aptos para experiencias ulteriores». «El cartel publicitario» (*Destino* 1574, 1967, p. 44), *Cultura i Imatge*, 1991; OC7, 1993: 319.

hizo pensar que había que ir a buscar en otro lugar las razones de la popularidad del diseño. Dirigió entonces la mirada hacia otro lado y se encontró con otros muchos fenómenos socioculturales interesantes cuyo radio de acción sobrepasaba con creces los restringidos límites del arte. Por influencia de sociólogos y pensadores, dirigió su atención en la denominada «civilización de la imagen», una situación nueva en relación al pasado pero muy característica del tiempo y del espíritu de la nueva modernidad, una cultura definitivamente urbana e industrial»¹⁴.

Hacia tiempo que los intereses de Perucho, insigne bibliófilo y buen coleccionista de libros bellos y antiguos, se habían ido desplazando hacia todas aquellas producciones visuales que invadían y estaban cada vez más presentes en la realidad cotidiana de la gente —«observemos cómo después de la pintura y el dibujo han entrado en nuestra vida la fotografía, el cine y la TV»—. De entre las nuevas manifestaciones de la cultura visual, una le atraía especialmente, la publicidad, «una técnica inventada recientemente pero que se ha impuesto como uno de los grandes resortes de nuestro tiempo» (OC7, 1993, 465).

Pudiera parecer que, al considerar todas las artes que conforman la civilización de la imagen, Perucho retomara la investigación de Walter Benjamin sobre la reproducción técnica y aceptase como necesaria la revisión del sistema de las Bellas Artes incorporando además a los herederos de las viejas tradiciones artesanas (orfebrería, tapiz, joyería...). Sin embargo, este modo de pensar nunca acabó de convencerle. Por una parte, la publicidad se le aparecía con todo su poder pero, por la otra, estaba claro que sus creaciones eran obra de una minoría tan selecta como la elite artística y, por eso, en el sistema de las artes, lo que parecía arte popular en realidad podía acabar siendo simple «folklore urbano»:

A través de los medios de comunicación, el poder enorme de la publicidad ha impuesto en el subconsciente de hombres y mujeres todo tipo de signos, símbolos y emblemas que van imprimiendo un carácter determinado a nuestra vida privada. El 99% de las imágenes son, para el hombre corriente, anónimas, y de aquí viene que se pueda hablar a este respecto de un arte folklórico o, como prefieren los americanos, de un Popular-Art: pero hecho, no por la mayoría, sino por una minoría refinada y, en muchos casos, sofisticada, y con un propósito netamente materialista y comercial¹⁵.

Su hipótesis ponía, pues, totalmente en duda la vigencia del esquema de clases

¹⁴ «Vivimos en un mundo de imágenes [...] nuestra época abandona gradualmente la cultura impresa para entrar en los que él [comenta a René Huygues] llama “civilización de la imagen”» en «El grafista i el món de la imatge» (1963), OC7, 1993, 160-162.

¹⁵ «El Pop Art, de Lichtenstein a Andy Warhol» (1965-6c), OC7, 1993, 298-300; en *Cultura i imatge*, 1991.

en la crítica de la cultura de su época puesto que, en la civilización de la imagen, todas las clases sociales participaban por igual en la producción cultural. Con el triunfo del Pop Art, Perucho había puesto punto y final a su reflexión sobre las artes plásticas pero la publicidad y la cultura de la imagen seguían interesándole, en parte porque quería comprender el mundo que le había tocado en suerte vivir, en parte porque quería saber qué estaba pasando ante sus ojos —«Una reflexión sobre la cultura comporta tener presente el repertorio visual que el ritmo de la vida impone»—. Pero además había observado que la gráfica publicitaria hecha por los primeros diseñadores con consciencia de serlo destacaba y llamaba la atención precisamente por la calidad gráfica y la novedad expresiva de los anuncios. Hablando de fotografía, lo planteó abiertamente:

No mentimos en absoluto si afirmamos que hoy la publicidad, por regla general, se encuentra en manos de profesionales dotados de un gran impulso creador. Ellos han conseguido que en buena parte, la facultad de invención se haya refugiado en el orden publicitario llegando a influir, incluso decisivamente, en determinadas manifestaciones de la creación pura¹⁶.

Fotógrafos y grafistas eran los responsables de ello. Puede, pues, considerarse la investigación de Perucho como una reflexión sobre la imagen y su mundo y, dentro de él, no tanto la publicidad en general sino el grafismo publicitario en particular ocupan un lugar muy importante al considerarlas actividades cuya calidad es interesante en sí misma: «Las imágenes estallan por todos lados y el grafista ha transformado en cierta manera el lenguaje de las imágenes» (OC7 1993: 162). A partir de aquí, la reflexión se bifurca y toma dos caminos complementarios entre sí: una más general trata de la capacidad comunicativa de la imagen como fenómeno; la otra analiza el lenguaje expresivo de la gráfica considerándolo una nueva forma de arte visual. En la primera, Perucho reflexionó sobre la sociedad que le tocó vivir, tomó la idea de civilización de la imagen como marco desde el cual entender tanto las nuevas manifestaciones artísticas como el poder de la publicidad para conseguir abordar finalmente las características específicas del grafismo publicitario como expresión artística propia de la modernidad. En la segunda, quiso comprender lo que distingue visualmente el grafismo, fuera o no fuera publicitario, y pretendió explicarse la naturaleza de la gráfica. Es una pregunta que antes y después muchos diseñadores han querido responder al comentar sus obras. Por motivos de espacio, nos concentraremos en esa su segunda línea de reflexión.

¹⁶ Por orden de citación, OC7, 1993, 259; y «Fotografia i publicitat», OC7, 1993, 276

3. El arte del grafismo

Al querer explicarse qué era el grafismo, Perucho se dio cuenta de que, como práctica estética, no cuadraba en los esquemas que se utilizaban habitualmente para tratar del arte. Las imágenes que crea el grafismo están siempre sujetas a necesidades publicitarias, están condicionadas por una servidumbre utilitaria que no pueden ni deben evitar porque precisamente de ello depende su calidad. Ahora bien, si por un lado aceptaba con toda naturalidad al grafismo como forma de arte –por eso puso tan a menudo de relieve cuán estrecha es su vinculación con los estilos y los recursos expresivos del arte–, por el otro también se ha dado cuenta de que no forma parte de las Bellas Artes. ¿Dónde estaba y en qué consistía la diferencia? El legado bauhausiano irrumpe de nuevo pero ahora en toda su complejidad porque fue a partir de su ideario cuando el diseño se convirtió en una continuación del arte en una época, como explicaba el propio Perucho, impulsada por la técnica y la industria:

... desde los tiempos de la Bauhaus, [el grafista] utiliza las más diversas técnicas en una actitud integradora. En primer lugar, es un artista totalmente compenetrado con su época, debe sentir su época y estar familiarizado con su sensibilidad y sus problemas. Debe además poseer un conocimiento profundo del dibujo, de la tipografía, de la *mise en page*, de la fotografía, etc. Conocerá asimismo la psicología de las masas y las constantes de la expresión publicitaria. Su campo de acción es inmenso...» pero su objetivo diverge totalmente en cuanto a las intenciones artísticas: «¿Cuál es el objetivo del grafista? No es simplemente la belleza, sino el esfuerzo por provocar la convicción de algo»¹⁷.

Desde que los historiadores y críticos de arte han querido comprender la artistividad del cartel, como en el caso de los Modernistas, la funcionalidad les había parecido siempre un obstáculo, una especie de accidente circunstancial que contradice el carácter de obra de arte de un cartel. Por lo general, la teoría artística tan solo entiende la funcionalidad como una limitación de la libertad creativa, una servidumbre a la que el artista debe necesariamente plegarse. Son palabras que también empleó Perucho pero, a él, los carteles modernistas le sirvieron para demostrar que las prácticas artísticas no siempre son eficaces publicitariamente¹⁸.

¹⁷ (OC7, 1993, 53). El texto recoge las ideas defendidas en un artículo de 1961 (OC, 1993, 98).

¹⁸ «Grafisme publicitari espanyol» (1963c). OC7, 1993, 267. En este artículo, Perucho incluso habla de intrusismo de los artistas en el arte del grafismo publicitario.

Eso le supuso tener que revisar qué implicaba esta pretendida sumisión del diseñador gráfico a la función comunicativa, la misma que Cassandre había definido como una técnica de traducción entre dos lenguajes expresivos distintos. Perucho evitó toda idea que interpretara el dictado funcional del grafismo publicitario como una rendición del diseñador a unos intereses, los comerciales, que no son los propios de un creador, sino los del mundo material regido por criterios exclusivamente crematísticos. Para él, la cuestión era más compleja y, por lo tanto, mucho más interesante. La funcionalidad, evidentemente, definía un marco general desde el que comprender el grafismo y el diseño por añadidura. Era su condición necesaria. Quiso observar las formas para comprender los atributos de la gráfica como lenguaje y, para ello, analizó propuestas como las del Pop Art o Vasarely porque experimentaban con la expresividad de la geometría y las tintas planas. Siendo obras gráficas, no las consideró ejemplos de grafismo porque no respondían a una exigencia comunicativa concreta. Era un arte gráfico, sí, pero «arquitecturas gráficas vacías de todo contenido utilitario»; no podían pues ser aceptadas como grafismo, y mucho menos como diseño: «Cuando al concepto de grafismo se añade el de función publicitaria, lo meramente gráfico no sirve, porque entonces estaríamos hablando de una fuerza que opera en el vacío a favor de una intención estética».

Son los imperativos de orden práctico los que dan sentido al grafismo publicitario. Unas palabras de Max Bill que Perucho cita en varios artículos lo orientaron cuando se propuso definir la índole artística del diseño: «Cuando el arte trata de ejercer funciones prácticas, lo hace en detrimento de sus funciones espirituales; cuando el grafismo rehúsa las funciones prácticas, no adquiere contenido espiritual alguno». La conclusión fue clara y excluyente: «Esta es la gloria y la servidumbre del grafismo publicitario, y sabiéndolo dotar de contenido, el grafismo logra una función social y cultural verdadera, educadora efficacísima del gusto de la mayoría» (OC7, 1993: 340). Por ese motivo y coherentemente con su planteamiento, el arte del diseño y del grafismo lo es precisamente cuando «no traiciona su esencia» (OC7, 1993, 319).

Perucho prosigue su análisis del grafismo dialogando con Cassandre y comprobando la vigencia de aquella temprana hipótesis del cartelista francés según la cual el grafista había de actuar como un técnico en una época, los años treinta, en que el cartel era un puñetazo en los ojos –una idea que, por otra parte, tampoco es muy útil para comprender la maestría del propio Cassandre como cartelista–. Pero además, después de una larga etapa de abstraccionismo lírico en la que también había participado Cassandre, la obra de grafistas como por ejemplo Giralt Miracle conllevaba, según Perucho, una concepción mucho más matizada de lo que es un cartel y mostraba claramente la evolución seguida por el diseño gráfico desde la guerra:

... el cartel ya no es un grito en la pared, sino un pequeño poema gráfico hecho de alusiones y matices. La melodía de los carteles, si lo podemos decir

así, ya no arranca de un toque de clarín sino de una armonía amable, a veces ensoñadora, inquietante, incluso con algo de jeroglífico, que cautiva y persuade al público al cual se dirige.

En consecuencia, «hoy ya no estamos de acuerdo con la tesis de Cassandre del grafista como telegrafista: no es la información lo que hace que un producto se imponga, sino la sugestión»¹⁹. En definitiva, si bien el interés y la intencionalidad estética es algo propio de cualquier cartel, solo cuando están totalmente al servicio de una idea se torna verdadera obra de arte. No es pues la servidumbre utilitaria lo que le impediría ser arte, sino que solo puede serlo cuando consigue responder y satisfacer plenamente esa servidumbre —«el cartel es una obra de arte cuando no traiciona su esencia»—. Perucho había reflexionado la sutil frontera que separa arte y diseño, pero el conocimiento de la obra de muchos grafistas le permitió comprobar en la práctica la verdad contenida en las palabras de Bill antes citadas. A partir de ahí, la posible definición del grafismo va perfilándose mejor:

Sin la asistencia del arte no se da un buen cartel. Por eso, sobre todo, el grafista ha de ser un artista; pero lo ha de ser sin pensárselo demasiado, un poco *malgré lui*. Un grafista no ha de sentir nunca añoranza de la creación pura, y esto lo decimos porque muchos la sienten y están siempre dispuestos a enseñarnos sus obras no sujetas a servidumbre. Ello nos irrita particularmente, porque creemos que el grafismo publicitario, que es una creación de nuestra época, ha inaugurado un orden de creación nuevo, válido por sí mismo, y en el cual se ha refugiado una buena parte de la capacidad de invención e imaginación creadora. Los grafistas, o serán artistas a condición de ser fieles al grafismo, o no lo serán nunca (OC7, 1993, 319).

Lo que inspiró a Perucho a lo largo de estos artículos fue el progresivo convencimiento de que el grafismo, como también el diseño industrial, eran fenómenos totalmente nuevos en el mundo de las artes y estaban perfectamente integrados en la realidad y el espíritu de la época. Pero no se quedó aquí. Quiso también comprender qué clase de artes eran, y qué atributos las caracterizan, y eso le llevó, en el caso del grafismo, a «la interrogación sobre la esencia de lo gráfico» (OC7, 1993,

¹⁹ «Ricard Giralt Miracle i les arts gràfiques» (1960c), OC7, 1993, 122; y «El cartell publicitari» OC7, 1993, 319. Perucho se refiere a la famosa frase de Cassandre citada infinidad de veces por los estudiosos del cartel: «El cartel es un medio para un fin. Un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el teléfono. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que un funcionario de telégrafos. Nadie le pregunta su opinión, solo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto». A.M. CASSANDRE (1929): *L'art internationale d'aujourd'hui*.

335). La pregunta puede parecer muy teórica pero pone de relieve cuán difícil fue en aquel momento fundacional explicar de forma comprensible qué era eso tan nuevo del diseño. Sitúa la reflexión del crítico barcelonés en la línea de lo que se decía en Francia al tratar de la estética industrial, o en Italia sobre el arte en la civilización de las máquinas.

4. La esencia de la gráfica

¿Cuáles son pues los rasgos distintivos de la gráfica en el conjunto de las artes visuales? En un primer momento, la investigación quedó planteada en relación con el panorama artístico: estaba claro que el grafismo compartía muchos elementos con las demás artes de la imagen. Pero, «¿cómo situar el arte gráfico dentro de una jerarquía de las artes? Pintura, dibujo, grafismo, ¿dónde empieza uno y termina el otro? ¿Qué técnica exclusiva del grafismo –si es que existe– permitiría definirnos sin duda alguna sus caracteres?» (OC7, 1993, 335).

La pregunta partía del supuesto de que la gráfica, la graficidad o el carácter gráfico sin más, y, por tanto, los criterios que determinan la calidad de un grafismo, más allá de su eficacia en el cumplimiento del objetivo comunicativo establecido, son de una naturaleza expresiva muy diferente de la calidad plástica propia de la pintura y el dibujo. Para hallar cuáles podrían ser esos rasgos distintivos, Perucho había considerado a menudo lo que debe saber un grafista y cómo trabaja, cuáles podían ser los secretos de su arte. Las técnicas y los procedimientos a su alcance eran muchos y muy variados: «...la publicidad, tal como la conocemos hoy en día, utiliza la ilustración, la tipografía, la fotografía, el color, el sonido, etc. Con todos estos medios, el grafista tiene que hacerse entender...» (OC7, 1993, 467).

También son muchos los recursos expresivos a su disposición:

Hay momentos en que recorre al grafismo ilustrativo, que se basa en un dibujo subjetivo y libre, o por contra, recorre al grafismo objetivo, la base del cual es primordialmente la imagen fotográfica en todos sus aspectos: imagen realista, lírica, surrealista, constructiva... con todo ello el grafista tiene que ser eficaz (OC7, 1993, 161).

Por tanto, el carácter de gráfico no era ni puede ser un estilo, no se remite a una única concepción de la imagen, sino que debería ser algo común a los muchos procedimientos disponibles. Perucho había estado analizando libros antiguos buscando las lecciones que se pueden extraer de ellos y comparándolas con los modernos tratados de tipografía publicados por la École de Lure y Maximilien Vox; también había observado las últimas tendencias en diseño gráfico, desde las directrices que llegaban de Basilea hasta el espíritu de libertad gráfica patente en la obra de diseñadores norteamericanos como el tipógrafo Herb Lubalin o el fotógrafo Penn. Pero, al tener que escribir sobre ello, la descripción de los valores gráficos a

menudo se le convertía en una mera relación de competencias técnicas, algo que es propio de los oficios. En cambio, un grafista «ha de tener perspicacia intelectual, intuición, sentido de las formas y de los colores, medida arquitectónica y un talento muy seguro para la composición»²⁰. Pero no es suficiente:

Para ser un buen grafista todavía se requiere otra cosa: que sus producciones sean gráficas. Hay muchos pretendidos grafistas que no son tales; creen que un simple conocimiento y dominio de la pintura y el dibujo las basta. Pero no es eso. Porque una fotografía o un dibujo pueden ser excelentes pero no gráficos, y entonces no servirán para la función requerida, es decir, no servirán para la publicidad.» En efecto, «para ser grafista, las creaciones deben estar animadas por un acento gráfico. [Ahora bien], es difícil definir lo gráfico. (OC7, 1993, 54, 467 y 54 de nuevo).

Y este es el quid de la cuestión, cómo explicar eso tan etéreo de la calidad gráfica, lo que permite que un grafismo, un anuncio, un cartel realicen su función utilitaria y sean también una obra representativa de su época. A partir de este momento, el razonamiento se torna cauto y dubitativo, pero Perucho va lanzando hipótesis para ir aproximándose poco a poco al núcleo de la cuestión («es difícil definir lo gráfico»). Plantea entonces la investigación como un diálogo entre varios fenómenos aparentemente diferenciados entre sí con tal de capturar ese componente esencial tan fácil de reconocer mirando las obras concretas pero que tan difícil es explicar con palabras.

En un polo están las exigencias de la publicidad, que se rige por criterios de eficacia, marca los límites entre los que se mueve la tarea del grafista y, lo que es más importante, le imponen un determinado planteamiento comunicativo —«La imagen y su sugestión se dejan comprender fácil y rápidamente por todo el mundo. Entre todas las imágenes, la imagen gráfica es la que reúne de manera óptima estas virtudes que interesan a la publicidad» (OC7, 1993, 465) —. De ese modo, la gráfica se convierte en el medio de expresión natural de la publicidad, una técnica progresivamente más compleja a medida que se la analiza con mayor detenimiento.

Hay que contar también con la mucha información que la técnica publicitaria pone al alcance de los grafistas: datos sobre las motivaciones psicológicas de la gente, sobre las características del público al que se dirige, sobre la fisiología perceptiva y el proceso óptico de la lectura...²¹ una ingente cantidad de datos fundamentados científicamente. Pero, cuando un grafista se pone a trabajar, esta base

²⁰ «El grafista i el món de la imatge» (1963), OC7, 1993, 160-162.

²¹ «La imatge i el text», OC7, 1993, 261-263. En este artículo, Perucho comenta las últimas tendencias francesas en maquetación de libros y prensa a partir de la publicación del libro de un tipógrafo de l'École de Lure a quien no he localizado.

técnica solo «le sirve secretamente de trampolín para dispararse a la sugestión» porque «más que a la acumulación de datos, hoy se tiende a la metáfora» (OC7, 1993, 319). En ello reside la maestría del diseñador porque no hay que olvidar que, solo cuando se adapta perfectamente a la necesidad comunicativa, la gráfica se carga de sentido y es verdadero grafismo: «Esta es la gloria y la servitud del grafismo publicitario» (OC7, 1993, 340).

En otro polo están siempre los referentes artísticos, especialmente los que provienen de aquellas corrientes artísticas que, coincidiendo con la difusión del Pop Art, han optado por la gráfica como material sobre el que experimentar visualmente. A finales de los sesenta los hubo muy relevantes, desde el neoplasticismo evolucionado del arte concreto de ascendencia suiza hasta las construcciones geométricas y los efectos ópticos del Pop Art y el arte cinético, o la línea de Vasarely. Una primera observación importante fue comprobar que proliferaban formas de arte basadas en la explotación del carácter gráfico abandonando los valores plásticos propios de la pintura y el dibujo característicos de los ismos de los años cincuenta. Del análisis comparado, Perucho dedujo algunos de los rasgos que mejor identifican visualmente lo gráfico. Su conclusión es contundente:

Lo que pasa es que sus composiciones son eminentemente gráficas en el sentido de que constituyen síntesis ópticas de un gran valor expresivo» (OC7 1993: 335). Por tanto, en términos artísticos, «el trazo guiado o con la mano libre, la figura geométrica simple, la disposición de las líneas y de las figuras en el equilibrio de las proporciones y de los valores, el juego de los colores y los efectos ópticos, libremente dispuestos según la inspiración de quien lo compone, da origen y nacimiento al grafismo. (OC7, 1993, 340).

Si ejemplos artísticos como estos aportan datos sobre el lenguaje visual de la gráfica y las características formales mediante las cuales se expresa, únicamente la función publicitaria, es decir, la necesidad de satisfacer una exigencia comunicativa concreta, establece la validez de los recursos empleados por el grafismo y les confiere sentido. De hecho, «el objetivo primordial del grafista es definir y sugerir el producto que se quiere lanzar; es decir, ha de poner de relieve sus cualidades y virtudes» (OC7, 1993, 161). En consecuencia, un grafismo es gráfico solo si satisface una exigencia publicitaria. Solo entonces el carácter gráfico es el sistema de formas que garantiza la comunicación rápida, directa y eficaz que caracteriza la civilización de la imagen y que, según Perucho, revela una vez más la herencia del Bauhaus. Ahora bien,

[...] el espíritu del Bauhaus influyó con eficacia en el concepto moderno de lo gráfico, pero no todo el grafismo ha de ser esencialmente geométrico, como lo prueba el hecho que un signo de la caligrafía oriental, libre y sinuosa, es también gráfico. (OC7, 1993, 335).

Perucho avanza lo que ya considera una definición provisional de la esencia de lo gráfico y con ella, resume muchos de los comentarios dispersos en todos estos artículos: «indicaría como sus características una concentración visual, expresividad y síntesis». De ese modo, «la esencia de lo gráfico –que muchos encuentran en la línea de la intensidad y la síntesis»– había quedado definida «aproximadamente por la concisión gestual y la expresión. El grafista opera por síntesis óptica; más que explicar, sugiere; más que analizar, sintetiza»; y en otro lugar concretaba «entendiendo aproximativamente por gráfica la imagen de expresión concisa y vigorosa». Esa misma voluntad de síntesis y concisión condiciona también el uso que la publicidad hace del lenguaje escrito: «De hecho, utiliza el lenguaje de forma mucho más expresiva que una simple exposición racional. Es decir, lo utiliza parva y concentradamente»²².

El carácter de síntesis formal de carteles y toda clase de grafismos ha sido uno de los argumentos probablemente más recurrentes de grafistas y diseñadores cuando explican cómo trabajan; lo esgrimieron especialmente los de aquella generación que practicaba aquel cartelismo ilustrado donde el aprovechamiento de la capacidad metamórfica de la imagen era el recurso discursivo más utilizado. Por ahora, algunos de los rasgos que caracterizan la gráfica han ido perfilándose: concisión y parvedad en las frases, síntesis en la construcción de la imagen, capacidad evocadora de las imágenes representadas y sugestión del conjunto. Pero Perucho buscaba algo más. La respuesta solo podía estar en la intencionalidad artística. En efecto, el arte y su lenguaje, convertidos ya definitivamente en recursos gráficos, son el procedimiento a través del cual se logra tanto sugerir como sugestionar, porque «la sugestión solo la da el arte y equivale al mundo de los sueños. En muchos casos equivale incluso a la Poesía». (OC7, 1993, 319). La dimensión estética del grafismo se situaba en aquella difícil franja en la cual la imaginación creativa conectaba directamente con las emociones y sensaciones que buscaba la publicidad para conseguir una comunicación directa, clara y comprensible inmediatamente sin renunciar por ello a la ambigüedad, la polisemia y la variedad de sentidos que la imagen contiene en sí misma. Por esa razón, la especificidad del arte del diseño gráfico solo podía estar en sí mismo, en el aprovechamiento de los condicionantes que las exigencias comunicativas de la publicidad, o de la civilización de la imagen, le imponen:

Forzosa brevedad del mensaje publicitario: muchas veces sobran las ideas, y es entonces cuando incide, con una gran fuerza psicológica, en el carácter, en

²² Por orden de citación: OC7, 1993, 319; 335; 1964: IX; OC7, 1993, 467; 276; y 467 una vez más.

la belleza, en la frescura, hasta ahora inéditos, de una motivación determinada. Estamos ya en este momento en una tarea estética plena y desarrollada, mucho más convincente y poderosa cuanto más poderosa y convincente sea la personalidad de quien la crea» (OC7, 1993, 276).

A través de los razonamientos de Joan Perucho dispersos en tantos y tantos artículos aparecidos en la prensa, hemos podido repasar lo que se puede considerar un intento muy serio y coherente para comprender la naturaleza del diseño gráfico tal como se practicaba en una época, como los primeros años sesenta, en que solo se encontraban referentes en el mundo del arte y en la herencia de la vanguardia histórica. Son instrumentos teóricos que no siempre han sido los más adecuados para hablar de diseño o de gráfica publicitaria; con todo, aportan elementos importantes para comprender las condiciones de trabajo y de expresión que son propias del diseño gráfico en tanto que hacedor de imágenes. De ahí el interés actual de la reflexión de Joan Perucho en la conceptualización de esa práctica estética que es el diseño gráfico. En la perspectiva actual, cuando las fronteras entre publicidad y arte, entre diseño y arte, o entre arte comercial y gran arte por decirlo con otras palabras, nos ha vuelto a convocar, no cabe duda de que tanto la pregunta que Perucho se formuló como muchas de sus consideraciones siguen siendo de actualidad; es más, sirven perfectamente para releer la postmodernidad gráfica pero también la neo modernidad y el *minimal* actual. Los ejemplos son innumerables. Hay que tener en cuenta que, en diseño gráfico, el tiempo pasa de forma muy distinta a como pasa en el mundo de la tecnología o del diseño industrial.

5. Referencias bibliográficas

Relación de artículos relacionados con el diseño gráfico recogidos en Perucho, J. (1993) *Obres Complertes. Vol. 7, Crítica d'arte*. Barcelona: Ed. 62.

1. Incluidos en *Una semàntica visual* (1986)

«Vers una semàntica visual» (1964). El texto se publicó como introducción a *Publicity in Spain. Grafistas Agrupación FAD*. (1964) Barcelona: Blume: IX, primer libro promocional publicado por la agrupación.

«Ricard Giralt Miracle i les arts gràfiques»

«El grafista i el món de la imatge» (septiembre 1963). Artículo escrito con motivo de la primera exposición de carteles en la vía pública organizada per RED y G-FAD y la participación del Grupo 13 sobre el lema «Conozca España en Barcelona». Su objetivo era promocionar las vallas publicitarias instaladas en 1960 por primera vez en España y, de paso, promocionar también el grafismo como técnica o arte publicitario eficaz.

2. Incluidos en *Cultura i imatge* (1991)

«La imatge i la lletra».

«Grafisme publicitari espanyol» (1964c.) Artículo en el que comenta las escuelas de diseño gráfico españolas y las influencias recibidas por cada una.

«Fotografia i publicitat » (trata de fotografismo)

«Joan Pedragosa i el grafisme publicitari», 1965

«El cartell publicitari», 1967. Originalmente en *Destino* 1574, p. 44. Escrito para comentar la última exposición de carteles en la vía pública dedicada en esta edición a los conciertos de Joventuts Musicals.

«L'arquitectura gràfica de Francis Deswart, (1919-1985)», escrito con motivo de una exposición de obra gráfica de este grafista belga establecido en Lyon con influencias del Op art y Vasarely.

«El grafisme de Tomás Vellvé»

«Gervasio Gallardo»

«El llibre a Espanya» (1962: con motivo de la aparición de un libro de de Pere Bohigas sobre historia del libro)

«La sensibilitat gràfica d'Antoni Morillas»

«Als orígens de la revolució tipogràfica». Un repaso a los pioneros de la tipografía moderna

«De l'escriptura a la tipografia», 1967. Comenta bibliografía francesa sobre tipografía

De otros libros:

Pla-Narbona. Publicado con anterioridad: en *Destino*, 1964; como introducción a Pla-Narbona en el catálogo *Caleidoscopio 4 gràfics*, Barcelona: Blume, 1965; traducido al inglés y publicado en *Graphis* 1964.