

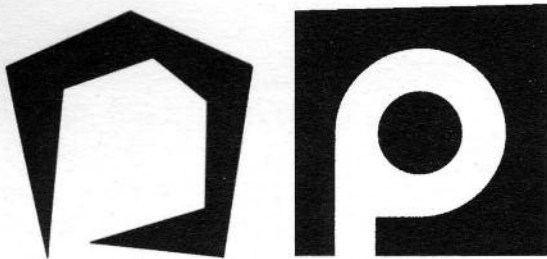
grafismo puro grafismo impuro

jaume lorés

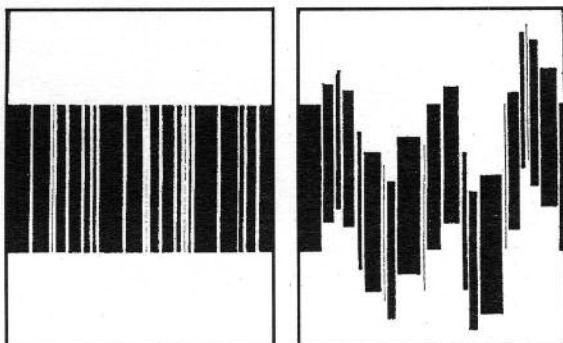
El mito del *grafismo puro* nació y creció con la divulgación del vulgarmente llamado grafismo suizo, más vulgarmente conocido en el ámbito local como *escuela de la rayita*. El *grafismo impuro*, surgió como *sombra* de pureza súbitamente decretada. Al inicio de los años sesenta se produjo una frontera ontológico-ética rotundamente clara acerca de la virginidad física y moral de la comunicación visual gráfica. Pureza era igual a realismo no figurativo, composición austera, redundancia en la economía de medios significativos. Incluso existía un lirio de la virginidad: el signo-señal. Y una amapola: la marca-marca. La ascensis para llegar a un no desfloramiento de la expresión gráfica se situaba en titánicos esfuerzos de manipulación de símbolos abstractos. El resto, los lenguajes gráficos anteriores, buenos o malos, los elementos figurativos, los colores coloreados, las líneas frívolas respecto a la geometría plana elemental cayó de golpe y porrazo, en la pendiente del vicio, como dirían los Reverendos Padres. La pureza esa, simplemente formal: el *gusto*, grafismo *versus* el mal llamado *gusto* ilustración. La guerra de gustos llegó a límites insospechados: desde el grafismo se pontificó incluso la importancia de que el grafista no supiera *dibujar*, es decir, representar deformando las apariencias. Todo el grafismo realizado a través del dibujo, era *ilustración*, insana obra de *dibujantes*, la antítesis del grafismo, su prehistoria siniestra. El grafista debía saber combinar líneas y manchas y reducirlo todo a esquemas parageométricos. En la ideología del momento, el *gusto grafismo* podía redimirlo todo. Cualquier mensaje era *bueno* si se visualizaba en lenguaje grafista, *malo* si visualizaba en lenguaje

ilustración y derivados. Porque en los inicios de la década de los sesenta, antes del *boom* consumista, no existían determinadas conciencias de pecado. En 1962, por ejemplo, la publicidad era de izquierdas, por ser nueva y escasa. La estética era la ética y la publicidad *buena* era la hecha por grafistas aunque su contenido fuera repelente. Parecía, incluso, que una industria con *marca* en vez de *emblema* fuera una consagrada excepción en las consideraciones referentes a la propiedad privada de los medios de producción. Se trataba de un maclujanismo *naif*, fruto del subdesarrollo económico; los indígenas acompañados de mayor publicidad serían más libres porque estarían rodeados de más cantidad de grafismo y a través de él de mayor belleza camuflada; los incapaces de gustar un *tableau* abstracto recibirían a domicilio, en la calle, en el trabajo, la cantidad de abstracción geométrica, como para continuar siendo dignos de ser llamados hijos de Dios.

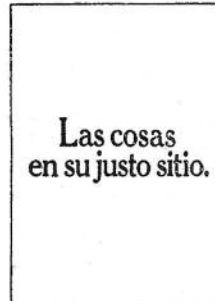
Pero el dogmatismo grafista no fue gratuito. El problema del gusto era, a la vez, un problema de lenguaje. Las formas provenientes de las artes plásticas imperantes eran realmente inoperantes y aumentaban en su dosis de invalidez estética al *aplicarse* a la comunicación gráfica. El reaccionarismo plástico iniciado en la postguerra condujo a resultados terribles. Incluso los oficios artísticos, como el del artesano-impresor perdieron la calidad estética tradicional, el sentido de la vieja corrección, del bien hacer. Un inventario del grafismo, en aquellos años, nos situaría ante más productos moleestamente *kitsch* que entrañablemente *camp*. Incluso más allá del anacronismo sistematizado, o de la falsa modernidad (es muy *yanki*, se decía a lo que parecía nuevo). Los productos de posguerra adolecían de fallos elementales de composición en orden a una percepción correcta, no atentatoria contra la pupila. En un caos de incultura plástica colectiva y de mal gusto impuesto por los planes de enseñanza las tesis del *arte aplicado* se hundían. El lenguaje artístico era incapaz de servir de base al lenguaje gráfico si se quería obtener cierta eficacia en la información: Las connaturales relaciones entre lenguaje artístico y gráfico que se habían producido en una historia muy reciente, y no exclusivamente en el instante del modernismo, eran imposibles. La *escuela de la rayita* intentaba sobre todo la búsqueda de un lenguaje gráfico autónomo desengañado ante las realidades del lenguaje artístico. La cacareada *pureza* significaba solamente no impureza artística. Pero el colosal olvido residió en negar que el nuevo



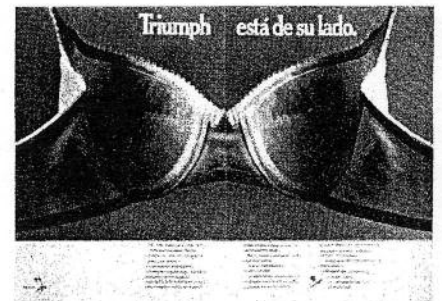
52



53



54



55

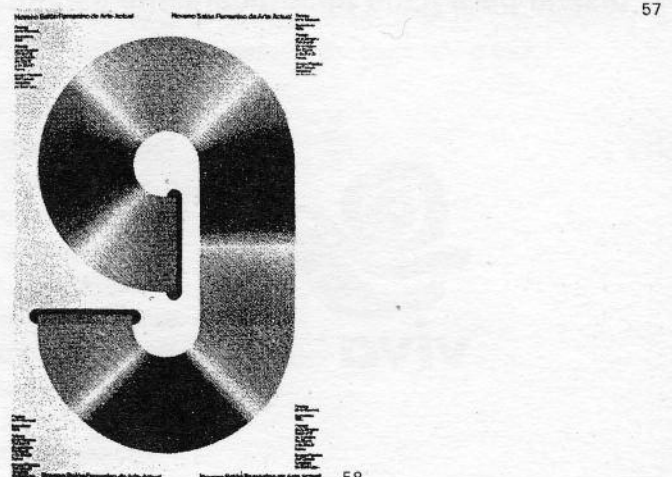
lenguaje gráfico era fruto de un gusto artístico, inconfesado pero real. Cronológicamente el *grafismo puro* coincidió con la gran crisis de la vanguardia plástica. Por esto su dogmatismo jugó con la complicidad de los complejos abundantes en el mundo de la pintura y sus teóricos. Pero la *impureza* no era total. Si el *grafismo puro* era minoritario también existían grupos minoritarios que sin condicionarse radicalmente al *gusto grafismo* y desde la menospreciada etiqueta de *dibujante, ilustrador* o lo que fuera reinventaban, actualizaban y buscaban otros lenguajes gráficos sin condenar la imaginación a la contingencia.

Pero con la *escuela de la rayita* llegaron ciertos rudimentos de teoría de la información y de la comunicación, en situación embrionaria. La intuición y el buen oficio parecía que debían guardarse ya en el desván y que el *grafismo* era un quehacer que precisaba de muletas teóricas. La frontera de la pureza se estableció en seguida a nivel profesional: el grafista-grafista era el diseñador gráfico y el ilustrador un simple *realizador*. Diseñador, pues, significaba, coyunturalmente, que el *grafista puro* pensaba teóricamente además de realizar, que poseía conceptos además de ideas. El *ilustrador* realizaba sin pensar, aplicaba criterios prefabricados, obedecía a las exigencias del cliente. Pero la herencia teórica de aquellos años, recientes, examinada en la tradición oral porque la escrita es casi inexistente, muestra como la ignorancia continuó siendo patrimonio colectivo: tan sólo unas verdades, a nivel pragmático, sobre las leyes de la información y cierta divulgación de aplicaciones de la *teoría de la forma*. En el fondo la *escuela de la rayita* diseñó muy poco —si se entiende por diseñar plantear cierta problemática para resolverla— sino que aplicó una solución problemática a todo lo que pudo. La solución era nueva en nuestras latitudes, de aquí el espejismo de diseño. Analizando los grafismos de aquellos años se aprecia un academicismo tan rotundo que toda sospecha de diseño se desvanece. Hay grados de preocupación, creatividad, e incluso heterodoxia en el interior del academicismo. Pero es difícil distinguir a rajatabla academicismo de artesanía: entre aprender a hacer marcas y aprender a hacer escudos no hay tanta diferencia como aparece a primera vista. El diseño gráfico hubiera existido en el caso de poner en crisis la *marca* como solución para informar de la existencia de una entidad con un nombre o en realizar las marcas por otro procedimiento que el de dejar espacios en blanco en el interior y el perímetro de una mancha negra.

Pero la *marca* era la marca, un dogma inatacable, con sus reglamentos implícitos de forma y contenido y quizás más de uno pensara que los problemas de la C.I.A. o de las S.S. se hubieran resuelto con una buena marca. Se trataba de verdades tan elementales como la contenida en la afirmación del diseño de interiores de aquellos años: las paredes de los espacios habitados por los hombres cultos deben ser de color blanco. ¿Por qué? Vaya usted a saber.

El academicismo llevó a una determinada *cultura del grafismo* por acumulación de fragmentos teóricos y trucos. Pero *cultura del grafismo* no equivalía a *cultura de la comunicación visual gráfica*. El *grafismo puro* no comprendió esta pequeña diferencia, cargada de repercusiones. Un buen grafismo, como resultado podía ser una mala comunicación visual, a simple nivel de información. Análogamente un buen *diseño* puede ser un mal objeto y una buena *arquitectura* una mala vivienda. Un buen *grafismo* significaba, tan sólo, que el *gusto* del mismo y la composición estaban de acuerdo con el academicismo, que la pureza era respetada. Pero, por autocensura ante el sentido crítico, la información podía salir malparada, aunque el ropaje envolvente fuera ortodoxo según las reglas de la *escuela de la rayita*. La tendencia hacia las formas abstractas acentuó la confusión, la simplicidad de las mismas, su tendencia a parecerse a los signos-señales producía la falsa impresión de claridad informativa por decreto. Cuando, demasiadas veces, la información aceptaba mal ser visualizada a través del lenguaje para-abstracto, el público la descodificaba como buen grafismo en vez de descifrar la auténtica información. El *grafismo puro* fue muchas veces otra forma de *ilustración*, es decir no utilizaba todas las posibilidades del lenguaje gráfico para comunicar algo sino que con el lenguaje gráfico pegaba un chillido estridente, distinto pero tan *de prestigio* como la reproducción de un cuadro o la fotografía del paisaje suizo que disimulaba el mal diseño gráfico de un calendario —en tanto que comunicación visual para situarse en la cifra del mes y en el día de la semana. En vez de la reproducción de Murillo había un *grafismo* convertido en ilustración de prestigio, y los días, las semanas, y los números confirmaban el tradicional confusionismo informativamente molesto.

Pero sobre el medio de las comunicaciones visualizadas: el libro, el impreso, el cartel, el llamado mundo de la imagen, la ignorancia desde la *cultura del grafismo* era enorme.



De aquí que un universo tan complejo de vehículos de comunicación pasara taxativamente por la misma regla de oro. El problema cultural-ideológico no fue preocupación para el *grafismo puro* y, por añadidura, por desconocimiento de sus objetos y medios no pudo realizar una tarea que desde su academicismo (que en algo tiene que ser beneficioso!) y sus rudimentos teórico-grafistas, hubiera sido posible: racionalizar, clarificar, ordenar una serie de informaciones elementales que eran defectuosas, incompletas, confusoras. Los años de academicismo formal no crearon un academicismo informativo realmente eficaz. En el libro, por ejemplo, el grafismo no ha pasado de la portada, en las revistas de una redistribución de las manchas en el espacio blanco. Los códigos a todos estos niveles conservaron sus cojeras originarias. Ante las fuerzas ideológicas el *grafismo puro* estaba absolutamente desarmado. Y, esto es lo más grave, los únicos estudios que se realizaron aquellos años —y con una inversión económica importante— fueron motivadas unilateral e inapelablemente por el directo interés comercial y publicitario. Frente a la escuálida *cultura del grafismo* se levantaba una potente *cultura publicitaria de la comunicación visual gráfica*, con una fuerza tal que llevaba indirectamente los contenidos de la primera. Al no haber buscado el grafismo, como movimiento, su *cultura de la comunicación* a nivel no publicitario no tuvo otra salida que dejarse impregnar por las definiciones publicitarias de los vehículos de comunicación.

La ilusión que camufló el hecho fue la creencia en que la *cultura del grafismo* englobaba la de la *comunicación*. En la práctica el hecho se concretó en que las fuerzas decisorias en la comunicación, aceptaban esporádicamente el *grafismo puro* no por su valor informativo sino por su novedad formal, interesante desde el punto de vista publicitario, y lo utilizaban como tal, acotándole el terreno de actuación y dictando indirectamente las normas de uso de su lenguaje. Pero a finales de la década de los 60 la pureza cambió de signo. El aumento de comunicaciones visuales, la explosión fotográfica, el cambio en el gusto, la revitalización de las artes plásticas, el fenómeno *pop*, etc., rompieron los valores que fundamentaban la *pureza*.

La ascesis, pues, se tomó unas vacaciones y el grafismo inició, más allá del academicismo, cierto amor libre formal. El dibujo, el monigote adquirió tanto valor como el punto y

la línea, el cuadrado y el círculo. Pero la liberación sexual del grafismo no llegó a las muletas mentales del academicismo de la *escuela de la rayita*: frente a ellas se inició una heterodoxia intuitiva, sin llegar a una crítica fundamentadora. Pero no se produjo una pérdida total del sentido del pecado. El grafismo *puro* fue el no publicitario, el *impuro* el publicitario. La barrera pasó de estética a ética y la pureza se centró más sobre los grafistas que sobre el grafismo. Nació, aceptado el principio, toda una casuística casi jesuítica en busca de publicidades tolerables. Pero el concepto de publicidad que presidió el moralismo —y la correspondiente hipocresía— fue estrecho: la publicidad pecaminosa era sólo la que aparecía como publicidad. En todos los niveles en que el grafismo podía esconder la publicidad, es decir reabsorber el lenguaje-publicitario en el lenguaje-grafismo, no existía pecado. La incultura tiene, como se ve, pequeñas ventajas.

Pero la raíz del problema, tanto en la segunda etapa como en la primera, residió en la falta de conocimientos sobre el mundo al que el grafismo se aplicaba. Es decir, el *grafista puro* ha sido, a pesar de todo, un *realizador*. Ha *realizado* en vez de *diseñar*, unas visualizaciones de comunicaciones diseñadas por la publicidad, los intereses comerciales, el hábito, los nuevos y viejos academicismos. Y para escapar de esta esclavitud de pura —e impura— *realización* no basta con no trabajar a sueldo en una agencia y tener un estudio autónomo. La autonomía sólo la podía —y puede— dar un replanteo crítico del grafismo basado principalmente en la unión de la *cultura del grafismo* y la *cultura de la comunicación visual*. La pureza, si acaso, estaría en la búsqueda de esta *cultura*, la única que permitirá al grafista diseñar. Las otras purezas, monjiles y coyunturales, han sido, a pesar de su valor, escapatorias ante el problema de la comunicación visual gráfica.

Jaume LORÉS



59



60



61

(CAU n° 9, 1971
Publicado en AEPD Info, 1999)